

Н. М. Грицюта,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007.304.659.1(091)(072)

Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації

Аналіз зарубіжного досвіду виокремлює рекламну комунікацію як об'єкт інформаційних правовідносин, що функціонує у монологічному чи полілогічному режимі і має такі характерні риси, як стале розгалужене законодавство; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики; високий рівень координації державного управління з суспільною діяльністю та виявляє специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами, зумовлені рівнем розвитку економіки; соціокультурними чинниками; національним менталітетом, етнопсихологією, традиціями.

Ключові слова: правовий режим, інформаційні правовідносини, законодавство, виконавча влада, судова практика, етичні стандарти, рекламна етика.

Зарубіжний досвід державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації є необхідний для України, де рекламна галузь перебуває на етапі становлення в умовах гуманістичного суспільства. Відбувається формування морально-етичних парадигм вітчизняної реклами, у стадії вибудови її естимативні складники. Ці процеси не тільки передбачають пошуки своєрідного та прийняттого комплексу етичної коректності і вироблення етичних стандартів реклами на національних теренах, а й вимагають певної орієнтації на взірці інших держав, де рекламна комунікація пройшла довгий, поступальний і неперервний шлях розвитку. Власне ці чинники і зумовлюють *актуальність* дослідження.

Набутки кількасотлітньої історії формування рекламного законодавства у розвинених і економічно зрілих країнах світу безперечно продуктивні, як взірцеві, для України. Саме законотворючий досвід рекламних правовідносин розкриває взаємини *моралі і права* у сфері соціальних комунікацій і виокремлює поняття законодавчо врегульованої реклами, що постає як соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства і міжнародного права [1, 77]. Дихотомія право-мораль виявляє, що основною характеристикою етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права. Проте сфера моралі не може розглядатися лише як сфера регулювання традицією, звичаєм, внутрішнім моральним законом (совістю) і протиставлятися праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою.

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин, започаткований 1938 р. Френсісом Фінкелхором, притаманний

частині американських і західноєвропейських учених, серед яких можемо назвати Ропера Вільяма, Айзека Дайгса, Макса Геллера, Мортона Саймона, Майнет Драмрайт, Джефа Річардса, Діна Фуерогне, Лі Вільсона, Гілеса Кроуна, Олівера Бреєма, Руберта Ерла, Савант Джустіс, Бріттани Френч [1, 10–43]. Зарубіжні рекламознавці, які розглядають етику реклами з точки зору регулювання правовою системою етичних центродіючих у ній, надають національному законодавству та міжнародним деклараціям вагомий роль у вирішенні проблем із дотриманням у рекламній сфері норм етики.

Домінує погляд на рекламну етику як об'єкт інформаційних правовозвзаємин і у солідних дослідженнях та часткових публікаціях учених із Росії: Михайла Медведєва, Катерини Мамонової, Фатіми Еркенової, Дмитра Копитіна, Світлани Богацької, Юлії Куликової, Олексія Кислицина, Олексія Мінбалєєва, Рафаїла Мартіросова, Кирила Сиротіна [1, 44–50].

Отже, тема «етика і право» розвивалася в рекламознавстві плідно і різнобічно, окреслюючи етичні принципи та норми реклами, регламентовані чинним законодавством. Проте в Україні подібних досліджень не проводилося. Лише Орест Маєвський у двох невеликих розвідках звертався до проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [2; 3]. Удосконалений аналіз зарубіжного досвіду регулювання етики реклами, у контексті якого рекламна комунікація постає як об'єкт інформаційних правовідносин, науковий погляд на проблему «мораль і право» становить новизну дослідження.

Питання етики рекламної комунікації, як свідчить історичний досвід і практика провід-



них країн світу, регулюються державою в правовому полі на національному рівні через систему законодавства, послуговуючись законами, постановами, актами, указами. На міжнародному рівні цю функцію виконують Директиви.

Законодавчий рівень, який фактично уособлює державне регулювання реклами і формування професійних стандартів, передбачає поєднання законодавчої системи із судовою практикою та системою органів державної виконавчої влади, яка представляє центральні і регіональні контролюючі органи.

Законодавчі системи регулювання рекламної комунікації типологічно різні і класифікуються за принципом *монологічності* і *полілогічності*.

Національне законодавство, що заявляє про себе у монологічному правовому режимі, постає у вигляді єдиного юридичного акту – «Закону про рекламу», що комплексно підтримується низкою нормативних правових актів суміжних суспільних галузей. Наприклад, закони про недобросовісну конкуренцію регулюють питання етики порівняльної реклами.

Монологічний режим правового регулювання рекламної діяльності, що передбачає об'єднання норм в межах єдиного законодавчого акту, є характерний для таких країн: Венесуела («Регламент про комерційну рекламу», Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.); Іспанія («Загальний закон про рекламу», The General Act of Advertising, 1988 р.); В'єтнам («Ордонанс про рекламу», The Ordinance on Advertising, 2001 р.); Китай (Закон КНР «Про рекламу», PRS Advertising Law, 1995р.); Румунія (Закон «Про рекламу», Advertising Act, 2000 р.); Словачка Республіка (Закон «Про рекламу», Advertising Act, 1996 р.); Росія (Закон «О рекламе», 1991, 2004 рр.); Україна (Закон «Про рекламу», 1992, 2006 рр.) а також й інші країни, що утворилися із республік СРСР.

Полілогічний правовий режим полягає у прийнятті спеціальних актів, що регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринку і містять норми щодо особливостей рекламування відповідного виду суспільно-економічної діяльності, товару, товарної групи. Це можуть бути закони, що стосуються товарних груп «найбільшого ризику»: ліки і медичні засоби, косметична продукція, продукти харчування, алкогольні, тютюнові вироби.

Вже 1906 р. у США було прийнято Закон «Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів» (Pure Food and Drug Act). Нині рекламу ліків і лікарських засобів регулюють закони: «Про медикаменти» (Arzneimittelgesetz) (1998, 2004 рр., Німеччина); «Про рекламу лікарських засобів» (Heilmittelwerbe-gesetz) (1998, 2004 рр., Німеччина, – єдиний закон, що цілком присвячений рекламуванню), викорис-

тання образів медичних і фармацевтичних працівників, за винятком реклами, споживачами якої є лише медичні і фармацевтичні працівники. Така вимога побутує в Росії, її запозичено з положень європейського законодавства, зокрема це правило діє в Німеччині, де категорично заборонено і лікарям, і «людям в білих халатах» представляти в рекламі будь-які ліки – як рецептурні, так і вільного продажу. В Іспанії без попереднього схвалення спеціальною державною агенцією до глядача, слухача чи читача не дійде реклама будь-якого лікарського засобу. В той час, наприклад у США, образи лікарів в рекламі ліків і лікарських засобів не просто активно використовуються, а й підкреслюються. Рекламу продуктів харчування та проблеми їх маркування визначають закони: «Про безпечність харчових продуктів» (The Food Safety Act, 1990 р., США); «Про маркування харчування та освіти» (The Nutrition Labeling and Education Act – NLEA, 1994 р., США); Про маркування алергенних харчових продуктів та захист споживачів (The Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act, 2004 р., США); Про продукти харчування і виробу щоденного використання» (Lebensmittel und Bedarfsgegenstandesgesetz, 1997, 2004 рр., Німеччина); положення: «Про маркування харчової продукції» (Lebensmittelkennzeichnungsgesetz, 2003 р., Німеччина); рекламу алкогольних та тютюнових виробів регламентують, а точніше забороняють чи кардинально обмежують закони: «Про суспільне здоров'я та тютюнопаління» (The Public Health Cigarette Smoking Act, 1971 р., США); «Про маркування та рекламу цигарок» (The Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, 1967 р., США). В інших сферах інформаційного простору Закон встановлює лише обмеження на рекламу тютюнової продукції. Діють також окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами, про обов'язкове зазначення на упаковці та у маркуванні товарів відповідних показників та деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції. Наприклад, у США «Про маркування виробів з вовни» (The Wool Products Labeling Act, 1939 р.); «Про маркування хутряних товарів» (The Fur Products Labeling Act, 1951 р.); «Про вироби з текстильних волокон» (The Textile Products Identification Act, 1958 р.); «Про небезпечні речовини» (The Federal Hazardous Substances Act – FHSA, 1960 р.); «Про відображення істини на пакуванні та маркуванні товарів» (The Fair Packaging & Labeling Act, 1966 р.).

У всіх розвинутих країнах працює закон щодо торгових марок чи товарних знаків, який відстоює принципи правдивості, достовірності в рекламі, убезпечує від введення в оману: «Про торгові марки» (The Trademark Act), або Закон Ленхема



(The Lanham Act, 1946 р., США); «Про товарні знаки» (The Trademark Law, 1959 р., Японія), «Про торгові марки» (Markengesetz, 1994, 2004 рр., Німеччина); проте найдавніший закон цього спрямування було прийнято у Росії 1898 р.

Цінова політика і етичні принципи її відтворення у рекламі регулюються законами: «Про цінову дискримінацію», або Закон Робінсона-Патмана (The Anti-Price Discrimination Act or The Robinson-Patman Act, 1936 р., США); положення «Про цінове викриття» (Preisangabenverordnung, 2002, 2004 рр., Німеччина).

На законодавчому рівні від небажаного впливу реклами захищаються інтереси дітей. Реклама повинна враховувати вразливість дитячої психіки, неусталеність морально-етичних настанов, характеру особистості, зважати на процеси формування когнітивних здібностей дитини. Тож регулювання відбувається через закони: «Про забезпечення безпеки дітей» (The Child Safety Protection Act, 1966 р., США); «Про дитяче телебачення» (The Children's Television Act, 1990 р., США); договір «Про захист людської гідності та захист прав неповнолітніх у галузі телерадіомовлення і електронних засобів масової інформації (скорочено: Державний договір про Молодіжний Медіа захист або JMStV) (Der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, 2002 р., Німеччина), де серед норм про вплив реклами на дітей міститься також положення про те, що реклама алкогольних напоїв не може бути спрямована на дитячу аудиторію. Реклама не повинна викликати підвищений інтерес у дітей чи демонструвати вживання ними алкогольних напоїв. Ці положення суголосні з § 3 Ст. 11 та § 2 Ст. 15 Європейської Конвенції про транскордонне телебачення.

Порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентують закони щодо збереження авторських прав: «Про авторські права» (The Copyright Act, 1976 р., США).

Певні обмеження встановлюються законодавством щодо використання в рекламі персональних даних. Відповідно прийняті Закони «Про захист персональної інформації» (The Personal Information Protection Act, 2003 р., Японія); «Про захист персональних даних» (The Personal Data Protection Act, Японія); «Про захист даних» (Bundesdatenschutzgesetz, 2002, 2003 рр., Німеччина), відповідно до яких заборонено розповсюджувати персональні дані без згоди суб'єкта. Ця вимога поширюється на всі види масових комунікацій, зокрема забороняється реклама кампаній, проєктів, акцій, благочинних заходів, які пов'язані з персональними даними громадян.

Підтримує інтереси споживачів закон «Про інформування споживачів» (The Consumer In-

formation Act, 1978 р., США). Потужно підтримуються на законодавчому рівні права споживачів у Японії: «Основний закон про захист прав споживачів» (Consumer Protection Basic Law, 1968 р., Японія), його концептуальна частина – Конституція прав споживачів (Consumer Protection Constitution), що розповсюджується і на випадки правопорушення інтересів споживачів недобросовісною рекламою, доповнює Consumer Protection Basic Law (Японія), «Зведення норм захисту споживачів», що, не маючи юридичної сили закону, приймається законодавчими зібраннями і служить орієнтиром для органів місцевого самоуправління, оскільки висуває морально-етичні вимоги до рекламодавців. Рекламу як вияв недобросовісної конкуренції регулюють: Закон Уїлера-Лі (The Wheeler-Lea Act) 1938 р., загальновідомий як Закон про рекламу (Advertising Act); «Про заборону пропагування невиправданих додаткових і неочікуваних вигод та методів інформування, що вводять в оману» (The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, 1962 р., Японія) – єдиний загальнодержавний акт, безпосередньо спрямований на заборону недобросовісної реклами.

Закон «Про недобросовісну конкуренцію» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, скорочено – UWG) у Німеччині вперше було прийнято 1896 р. під назвою «Закон про боротьбу з недобросовісною конкуренцією» (Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs) «Про запобігання конкуренції» (Unfair Competition Prevention).

Японія є однією з країн, де вперше були встановлені на законодавчому рівні обмеження спаму – 1 липня 2002 р. набули чинності закони, які регулюють розсилання реклами електронною поштою. Один з них знаходиться в компетенції Міністерства державного управління, внутрішніх справ, пошти і телекомунікацій (Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications (MPHPT)), а інший, у якому міститься поправка до Кодексу законів про торгівлю (Trade Act Code), було розроблено в Міністерстві економіки, торгівлі і промисловості (Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)). Міністерство адміністративних справ і комунікацій (Ministry of Internal Affairs and Communications) має повноваження робити запит до інтернет-провайдерів щодо інформації про організації і приватних осіб, які займаються розсиланням спаму.

Особливу увагу вже понад чверть століття привертають питання регулювання реклами на телебаченні. Загальні норми етики рекламної комунікації на телебаченні Німеччини містяться в Кримінально-процесуальному кодексі ФРН



(Strafprozeßordnung [StPO] – Strafprozeßordnung in der Fassung der Bekanntmachung, прийнятому 1877 р., в наш час діє в редакції 1987 р. зі змінами 2009 р.), а також в Законі «Про недобросовісну конкуренцію» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2004 р.). У цих документах, на основі передбачених загальних умов, визнається недопустимою телереклама, що вводить в оману чи порушує моральні норми. Рекламні публікації та передачі захищаються правом на інституціональну свободу друку і телерадіомовлення відповідно до настанов Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод [4]. Вимоги до реклами на телебаченні та радіо країн Європи суголосні з положеннями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [5] та Директиви Євросоюзу 89/552/ЄЕС щодо координації певних положень, встановлених законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами-учасницями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [6]. Зокрема це стосується суворих заборон щодо прихованої реклами. У контексті психологічної безпеки реклами, відповідно до державного Договору про інформаційні та телекомунікаційні служби (Abkommen über Informations- und Telekommunikations-Dienstleistungen) Aufgaben für den Bereich Telekommunikation (§ 13), у теле-радіо ефірах Німеччини не допускається використовувати технічні прийоми, що можуть здійснювати підсвідомий вплив на телеглядачів або радіослухачів, що зазначено у Договорі про телерадіомовлення (Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (скорочено Rundfunkstaatsvertrag або RStV)), Законі «Про телекомунікаційні послуги» (Teledienstegesetz, 1997, 2001 рр., Німеччина); договір «Про мовлення» (Rundfunkstaatsvertrag, 2002 р.). Загальновідомо, що практична реалізація законодавства з регулювання рекламної діяльності можлива тільки за умови існування системи державних органів, що безпосередньо виконують ці функції. В США налічується понад 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найбільш впливовими із цих органів є: Федеральна торговельна комісія (ФТК) (Federal Trade Commission – FTC), що має найширші повноваження щодо заборони недобросовісних та оманливих дій у галузі комерції, включаючи неправдиву рекламу; FTC – основний державний орган країни з контролю за рекламою у США [7]; Управління з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів та косметичних засобів (United States Food and Drug Agency – US FDA); Поштове відомство (The United States Postal service – USPS); Відділ податків на алкогольні напої та тютюнові виро-

би (Division of Alcoholic Beverages and Tobacco); Федеральна комісія зв'язку (Federal Communications Commission – FCC); Комісія з цінних паперів і бірж (United States Securities and Exchange Commission).

Державне регулювання рекламної діяльності в Японії – багатовекторна система. Загальний контроль за дотриманням законодавства щодо реклами здійснює Міністерство адміністративних справ і комунікацій (Ministry of Internal Affairs and Communications). Відповідальність за загальні стандарти безпеки національної реклами покладена на Міністерство економіки, торгівлі і промисловості Японії (Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)). Інші міністерства, залежно від профілю, несуть відповідальність за безпеку і якість підвідомчих товарів та послуг і, відповідно, здійснюють контроль за їх рекламуванням. Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці (Ministry of Health, Labour and Welfare) відповідає за безпечність лікарських засобів, а отже за їх сумлінне і правдиве рекламування. Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT)) – за підтримку загальноприйнятих стандартів освіти і, відповідно, за етичні норми рекламування цих сфер життя суспільства.

Система органів виконавчої державної влади у Великій Британії, безпосередніми функціями яких є контроль за виробництвом і розповсюдженням реклами, чітка, зосереджена у декількох інституціях, проте вони мають широкі повноваження. До центральних контролюючих органів, що відповідають за рекламну індустрію, можуть бути зараховані: Бюро з чесної торгівлі (Office of Fair Trading – OFT) – відповідає за виконання Положень «Про оманливі рекламні повідомлення». Фактично Бюро є центральним органом регулювання реклами; Бюро комунікацій (Office of Communications (Ofcom) – регулятор і координатор комунікаційних каналів Великої Британії. Сфера діяльності Ofcom розповсюджується на телебачення, радіо, телекомунікації та бездротові комунікативні служби. Бюро – основний регулятор ефірної реклами; Управління з фінансових послуг (Financial Services Authority, FSA) – регулятор інвестицій та інвестиційних консультацій; депозитів (банківська справа); загального та особливого страхування (наприклад, тимчасове страхування); першочергових витрат при заставному кредитуванні або продажу; окремих позик під забезпечення та посередництва при загальному страхуванні (наприклад, страхувальники автотранспорту, нерухомості; договори страхування, оформлені під час подорожі за кордон); Департаменти з торговельних стандартів органів місцевого самоврядування (Trading Standards



Departments of local government) відповідає за виконання цілої низки законів, пов'язаних із захистом споживачів, включно із Законом «Про споживчий кредит» та Положенням «Про споживчий кредит» (рекламні оголошення), Законом «Про торгові назви», Законом «Про захист споживачів»; Департамент (міністерство) торгівлі та промисловості (Department of Trade Industry, DTI).

Рекламну діяльність у конкретних галузях промоційної індустрії Великої Британії контролюють виконавчі органи: Дозвільний центр рекламних трансляцій (Broadcast Advertising Clearance Center, ВАСС), Лотерейна комісія.

Британська система судового регулювання реклами визначається співіснуванням двох типів права (як і в США): прецедентного і статутного.

До компетенції державних інституцій, що також мають безпосередньо запобігати недобросовісній рекламі, безпосередньо входить захист прав споживачів: Управління у справах споживачів (Department of Consumer Affairs), Комісія з безпеки споживчих товарів (U.S. Consumer Product Safety Commission – CPSC), Бюро з питань захисту інтересів споживачів (FTC Bureau of Consumer Protection).

Державні органи влади, які регулюють рекламну діяльність у Франції, діють злагоджено і професійно: Вища аудіовізуальна рада (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) відповідає за регулювання змісту рекламних оголошень на радіо і телебаченні; Національний комітет з питань інформації та свобод (Comité National de l'Information et des Libertés, CNIL) відповідає за захист даних; Французька агенція з питань безпеки продукції для здоров'я (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits Santé, AFSSPS) відповідає за рекламу безрецептурних медикаментів (і медикаментів, що не підлягають поверненню) та медичної продукції, призначеної для широкого кола; Генеральний директорат з питань конкуренції, споживчих справ і попередження шахрайства (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes; DGCCRF) має загальні повноваження щодо оманливої реклами.

Державні органи виконавчої влади у Франції мають безпосередню функцію – контроль за виробництвом та розповсюдженням реклами. Система центральних контролюючих органів не надто розгалужена, зокрема до неї входять: Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки (Française Ministère de l'Économie, de l'industrie et des finances), один із підрозділів цього міністерства – Генеральна дирекція внутрішньої торгівлі та цінової політики, Міністерство культури Французької Республіки, (Ministire de la Culture et de la Communication),

Національна рада з питань торгівлі (FNH French National Trade Association).

Деякі специфічні напрями реклами контролюють відповідні державні установи. Наприклад, на французькому телебаченні і радіо реклама регулюється вже згадуваною Вищою аудіовізуальною радою. Рада відповідає за ліцензування та регулювання роботи мережі теле- і радіомовлення країни і підзвітна Міністерству культури Франції.

Державне регулювання рекламної діяльності в Росії здійснює Державний комітет РФ з антимонопольної політики й підтримки нових економічних структур (Государственный комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России)), що трансформувався згодом у Міністерство антимонопольної політики і підтримки підприємництва (Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства РФ (МАП РФ)), на який покладені повноваження контролю за рекламною діяльністю з метою забезпечення добросовісної конкуренції та захисту прав споживачів на отримання достовірної інформації. Основними документами, на яких ґрунтується регулятивна діяльність МАП РФ у сфері реклами, є розроблені ним же «Правила розгляду справ порушення антимонопольного законодавства», затверджені наказом ГКАП РФ від 26 червня 1996 р. (БНА РФ, 1996, No.4, с. 47) та «Порядок розгляду справ з ознаками порушення законодавства Російської Федерації про рекламу», затверджений наказом ГКАП РФ у листопаді 1995 р.

Управління рекламною діяльністю органами виконавчої влади в Україні здійснює Антимонопольний комітет України (АМКУ) – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів; Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку; Міністерство України у справах друку та інформації, правонаступник: Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення – щодо засобів масової інформації; Державний комітет у справах захисту прав споживачів (Держспоживзахист) (від 1 червня 1992 р.), правонаступники: Державний комітет по стандартизації, метрології та сертифікації України (Держстандарт України) (від 30 грудня 1997 р.), у його складі Управління захисту прав споживачів, в його структурі – відділ контролю рекламної діяльності, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України, 2010 р.).

Висновок: на основі діахронічного аналізу виявлено *основні чинники*, що зумовили нинішній



високий рівень розвитку професійних стандартів у сфері реклами у країнах ЄС, США, Японії та Китаї, де сформована система державного регулювання реклами, має такі характерні риси: стає, розгалужене законодавство, що, маючи давні традиції, регулює національну рекламу; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламістів. Генеза формування професійних стандартів відбувалась під впливом активного державного регулювання рекламної сфери при безпосередній участі громадських організацій.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено *специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами*, що зумовлені рівнем розвитку економіки (в тому числі, впровадженням інформаційних технологій); соціокультурними чинниками; національними особливостями, зокрема пов'язаними з національним менталітетом, своєрідністю етнопсихології, етнотрадиціями; інтенсивністю впливу релігійних конфесій на державотворення і соціально-культурне життя; тенденціями рекламної сфери, серед яких: великий обсяг інвестицій в рекламу, підвищення ролі брен-

дингових технологій, активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 416 с.

2. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm.

3. Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі [Електронний ресурс] / О. Маєвський, О. Кузнецова. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm.

4. Конвенція Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. – URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_00.

5. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05. 05. 1989 № ETS (132) [Електронний ресурс]. – URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444.

6. Директива Європейського Союзу № 89/552/EWG [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

7. Federal Trade Commission [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ftc.gov/index.shtml>.

Подано до редакції 15. 05. 2013 р.

Hrytsyuta Natalya. The general principles of state regulation of ethical standards in advertising communications.

The analysis of foreign experience distinguishes the advertising communication as an object of legal information, which operates in monologic or polilogic mode and has the following features as steel, branched legislation, effective system of executive power, experienced litigation, high level government coordination with social activities and identifies specific characteristics of national systems of state regulation of advertising, due to the level of economic development, socio-cultural factors, national mentality, ethnic psychology, traditions.

Keywords: legal status, legal information, laws, executive, judicial practice, ethical standards, advertising ethics.

Грицюта Н. Н. Общие принципы государственного регулирования этических стандартов рекламной коммуникации.

Анализ зарубежного опыта выделяет рекламную коммуникацию как объект информационных правоотношений, который функционирует в монологическом или полилогическом режиме и имеет характерные черты: разветвленное законодательство; эффективная система органов исполнительной власти, большой опыт судебной практики, высокий уровень координации государственного управления с общественной деятельностью, а также обнаруживает особенности национальных систем государственного регулирования рекламы, обусловленные уровнем развития экономики; социокультурной спецификой; национальным менталитетом, этнопсихологией, традициями.

Ключевые слова: правовой режим, информационные правоотношения, законодательство, исполнительная власть, судебная практика, этические стандарты, рекламная этика.