

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ РИНКІВ В УКРАЇНІ ТА АВСТРАЛІЇ**

*У статті розглянуто основні нормативно-правові акти та органи, які регулюють рекламну діяльність в Україні та Австралії. Здійснено порівняльний аналіз законодавчого регулювання реклами у цих країнах.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний ринок, законодавство, нормативно-правове регулювання.*

*I.V. Chorna*

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF LEGISLATIVE REGULATION OF ADVERTISING MARKETS IN UKRAINE AND AUSTRALIA**

*The article explores the basic legal acts and government agencies that regulate advertising in Ukraine in Australia. The author makes comparative analysis of advertising legislative regulations on these countries.*

**Keywords:** *advertising, advertising market, legislation, legal regulation.*

Значення реклами в житті інформаційного суспільства важко переоцінити: вона давно стала чинником його культурного, економічного та політичного життя. В Україні повноцінна рекламна індустрія почала розвиватися лише після розпаду Радянського Союзу. На сьогодні вона набирає все більших обертів, а реклама стає прибутковою та важливою галуззю економіки.

Одним з найважливіших чинників, що обумовлюють функціонування рекламних ринків у межах певних країн є їхнє нормативно-правове регулювання. За цих умов виникає нагальна потреба в аналізі законодавчого регулювання реклами високорозвинених країн, до числа яких належить Австралія, для залучення передового досвіду та їхніх досягнень в економічну діяльність України, оскільки виробництво та поширення реклами безпосередньо торкається інтересів практично усіх українських громадян.

Проблема висвітлення особливостей законодавства, що регулює рекламну діяльність в Україні та Австралії, їхній порівняльний аналіз ще не знаходили цілісного відображення у наукових працях вітчизняних і зарубіжних фахівців, хоча окремі складові (зокрема, регулювання рекламного ринку України) неодноразово розглядалися науковцями. Тому ця тема потребує подальшого детального вивчення.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності та специфіки особливостей функціонування ринку реклами в українському та австралійському суспільствах через призму законодавчих чинників, та встановлення їхнього значення у регулюванні рекламного ринку зазначених країн.

Основним нормативно-правовим актом, який на сьогодні регулює рекламну діяльність в Україні є Закон України «Про рекламу». З його прийняттям було фактично сформовано правове підґрунтя регулювання рекламних послуг в Україні. Зазначений нормативно-правовий акт визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають під час виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Крім того, важливого значення мають такі нормативно-правові акти, як Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про авторське право і суміжні права» та Закон України «Про інформацію».

Відповідно до легітимізованого визначення, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхніх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Основними принципами рекламної діяльності в Україні є: законність, точність, достовірність, використання форм а засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких потребує наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законодавством України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 % загальної площі, обсягу всієї реклами;
- поширювати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Одним з видів забороненої реклами, відповідно до ст. 7 Закону України «Про рекламу», є позасвідомою реклама, потенційні споживачі якої навіть не усвідомлюють, що зазнають її впливу. Реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів поширення, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати саме як рекламу. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їхнього початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з обов'язковим використанням слова «реклама».

Що ж до тютюнових виробів, то тут українське законодавство, якщо порівняти з австралійським, має достатньо ліберальний характер. В Україні забороняється лише будь-яке безкоштовне поширення зразків тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Крім того, влада України зобов'язує рекламодавців зазначеної продукції спрямовувати на виробництво соціальної реклами про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю не менше 5 відсотків коштів, потрачених на розповсюдження ними реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв.

Перебуваючи в британській залежності, правова система Австралії зазнала сильного впливу загального права. Законодавчу систему країни-континенту складають закони, ухвалені

як федеральним парламентом, так і окремими штатами. Що ж стосується реклами, то регулюванням рекламної діяльності в Австралії займається конвергентний орган регулювання АСМА (Australian Communication and Media Authority). АСМА відповідає за регулювання телерадіомовлення, Інтернету, радіозв'язку та телекомунікацій. До обов'язків АСМА належать такі:

- сприяння саморегуляції та конкуренції в галузі зв'язку;
- захист споживачів та інших користувачів;
- захист медійного середовища і забезпечення стандартів;
- реагування на потреби аудиторії та їхнє забезпечення;
- управління доступом до радіочастотного спектру;
- репрезентація інформаційних інтересів Австралії на міжнародному рівні.

АСМА регулює радіо- і телевізійний контент через ліцензування телерадіомовлення (умови викладені у Законі про телерадіомовлення від 1992 р.); обов'язкові стандарти для програм, які визначають вимоги до передач на комерційному телебаченні; кодекси, що охоплюють більшість питань, пов'язаних зі змістом і презентацією радіо- і телевізійних програм, у тому числі визначення дозволеного обсягу реклами; стандарт телевізійних програм для обсягу австралійської реклами, який спрямований на забезпечення того, щоб більшість реклами на телебаченні була австралійського виробництва; стандарти для комерційного радіо (Broadcasting Services Standard 2000), які вимагають від комерційних радіостанцій забезпечувати таку рекламу, яку було б легко відрізнити від інших радіопрограм [5]. Решта реклама на комерційному телебаченні та радіо, а також платному телебаченні регулюється практичним кодексом Бюро рекламних стандартів. Крім того, АСМА також керує національною нормативною схемою для Інтернет-контенту. Зазначена схема була створена відповідно до Broadcasting Services Act 1992 р. і призначена для розв'язання проблем, пов'язаних з агресивними та незаконними матеріалами в мережі Інтернет.

«Реклама – це потужний стимул для споживачів придбати продукцію, – зазначено на сайті австралійського уряду, – але кожен, хто має стосунки до реклами, повинен знати закони про захист прав споживачів та нормативно-правові акти про те, як слід і не слід рекламувати» [4]. Не можна давати своїм клієнтам недостовірну інформацію або подавати такі повідомлення, що можуть бути неправильно витлумачені, оскільки наслідком цих дій будуть суворі заходи покаранням:

1) Реклама, що вводить в оману. Рекламні матеріали про продукт або послугу повинні бути точними та дозволяти споживачам зробити обмірковане рішення. Щоб уникнути реклами, яка вводить в оману, варто дотримуватися таких правил:

- опис товару чи послуги повинен точно відповідати його реальній якості, вигляду, цінності;
- не можна оголошувати про спонсорство чи зв'язок з організаціями, якого насправді немає;
- рекламодавець та його співробітники повинні знати про рекламований продукт і в разі необхідності описати його чи продемонструвати його властивості. Крім того, усі співробітники повинні бути в змозі надати точну ціну товару чи послуги.

2) Реклама-приманка. Приманкою називається така реклама, у якій рекламодавець інформує про товар, з метою заманити покупця, усвідомлюючи, що даний товар недоступний для продажу або для задоволення попиту. Такі дії вважаються незаконними, коли це робиться навмисно з метою продажу клієнтам іншого, більш дорогого продукту. Рекламодавець повинен мати достатні запаси на час реклами або чітко вказати кількість доступних товарів. Це можна зробити, якщо вказати у рекламі, що а) пропозиція має обмежений період; б) запасів дійсно мало, наприклад, під час розпродажу.

3) Подарунки та призи. Якщо рекламодавець пропонує подарунки або призи для того, щоб спонукати клієнтів до придбання товарів, він повинен бути переконаний, що вони будуть надані покупцеві. У рекламодавця можуть виникнути проблеми із законом, якщо:

- не подається інформація про спеціальні умови, які повинні бути виконані, перш ніж покупець отримає подарунок;
- приховується вартість подарунка, або вона враховується до ціни рекламованого товару;
- подарунки або призи істотно відрізняються від обіцяних.

Взагалі, законом заборонено вживання таких слів-приманок, як «чудовий», «неперевершений», «екзотичний». Не можна вживати висловлювання типу «Без цього Вам не обійтися» або «Чудове стильне взуття». Реклама може містити тільки ім'я та адресу рекламодавця; гасло фірми, якщо воно є; інформацію про наявність рекламованих товарів; торгові найменування або торгові марки і ціну. Зображення у рекламі повинні відповідати зазначеним розмірам: у газеті чи журналі, наприклад, фото сукні не повинне займати більше, ніж шість квадратних дюймів. Дозволене зображення чашки чаю, але не групи людей, яка ним насолоджується.

Для того, щоб контролювати поширення недоброчесної та шкідливої реклами в Австралії було створене Бюро рекламних стандартів (The Advertising Standards Bureau). Бюро керує національною системою саморегулювання реклами через Раду рекламних стандартів. Один з основних напрямів діяльності цього органу – підвищення споживчої довіри та поваги до рекламних стандартів. На сайті організації кожен споживач може поскаржитися на рекламу, яка його не задовольняє чи обурює.

Найпопулярніший вид реклами в Австралії – це Інтернет-реклама. Зважаючи на велику кількість користувачів мережі, держава прагне захистити споживачів від неякісної реклами, особливо спаму, рівень якого піднявся з 17 % до 50 % [6]. В Австралії спам визначається як «небажане комерційне електронне повідомлення», що включає електронну пошту, SMS, MMS, миттєві повідомлення та всі інші форми електронного зв'язку. У 2003 р. в країні був ухвалений Закон про спам, який набув чинності 11 квітня 2004 р. Головна особливість цього закону – загальна заборона на відправку небажаних комерційних електронних повідомлень, які мають австралійський лінк (за кількома винятками). З метою дотримання законодавства, комерційні електронні повідомлення повинні задовольняти такі три основні вимоги:

- не повинні надсилатися без попередньої згоди отримувача (явної);
- повинні містити точну інформацію про відправника;
- отримувач повинен мати можливість відмовитися від майбутніх повідомлень.

Окрему увагу необхідно приділити рекламуванню цигарок. На сьогодні в Австралії діє один з найжорсткіших рекламних законів у світі на рекламу тютюнових виробів. Така реклама почала поступово обмежуватися з 70-х рр. минулого століття. Реклама цигарок на радіо і телебаченні була заборонена у 1976 р. У 1989 р. федеральний уряд запровадив Закон про заборону рекламування тютюнових виробів, відповідно до якого їхня реклама була заборонена ще й в усіх газетах та журналах. У 1992 р. був ухвалений новий Закон про заборону рекламування тютюнових виробів, який функціонує й сьогодні.

Відтак, будь-яка реклама тютюну повністю заборонена на телебаченні і радіомовленні, журналах а газетах. Продавцям не дозволяється виставляти пачки цигарок, на яких в обов'язковому порядку повинні бути розміщені картинки раку та попередження МОЗ, до вітрин магазинів або тютюнових кіосків. З листопада 2010 р. на австралійських Інтернет-сайтах заборонено рекламувати дешеві або безмитні сигарети. На думку законодавця, основна мета цього нормативно-правового акту, по-перше, покращити здоров'я населення, і, по друге, переконати тих людей, які палять, позбутися шкідливої звички, а тих, хто не палить – застерегти від використання тютюнових виробів [7].

Таким чином, жорсткі правила щодо рекламування тютюну ще раз доводять високий рівень уваги до здорового способу життя в австралійському суспільстві. Загалом же австралійське законодавство спрямоване на захист споживачів від недоброякісної реклами. Особлива увага приділяється захисту дітей (рекламі та маркетинговій комунікації для дітей присвячено окремий законопроект).

Відтак, проаналізувавши основні нормативно-правові акти та органи, що регулюють рекламну діяльність, можна зробити такий висновок: вітчизняна нормативно-правова база

функціонування рекламного ринку достатньо прогресивна і в частині загальних вимог цілковито відповідає світовим вимогам. Разом з тим, окремі її положення не узгоджуються зі світовою практикою та досвідом. Стосовно вимог до розміщення реклами на телебаченні та радіо, то, українське законодавство, порівняно з австралійським є більш ліберальним у частині розміщення реклами під час трансляції художніх та телевізійних фільмів. У вітчизняному законодавстві є абсолютно нетипове для австралійського поняття соціальної реклами (в Австралії на нього поширюються ті ж самі вимоги, стандарти, квоти, що й на звичайну рекламу товарів та послуг).

### ***Використана література***

1. Горлов О. Особливості української рекламної індустрії / Олександр Горлов // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005 – № 12 – С. 27–34.
2. Закон України від 03.07.1996 р. «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 191.
3. Закон України від 09.03.1994 р. «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43.
4. Advertising and the law. – Режим доступу до сайту: <http://www.sa.gov.au/subject/Business,+industry+and+trade/Licensing+and+regulation/Fair+trading+laws/Advertising+and+the+law>.
5. Broadcasting Services (Commercial Radio Current Affairs Disclosure) Standard 2000 – Dated 21 November 2000. – Режим доступу до нормативно-правового акту: [www.acma.gov.au/webwr/aba/radio/content/.../disclosure\\_2.rtf](http://www.acma.gov.au/webwr/aba/radio/content/.../disclosure_2.rtf).
6. CLIP & SAVE GUIDE to Avoiding Spam Filters. – Режим доступу до статті: <http://www.wordbiz.com/avoidspamfilters.html>.
7. Federal legislation. – Режим доступу до статті: <http://www.tobaccoinustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-3-federal-legislation>.