

2. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О. П. Гребельник. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.

3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.

4. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку : монографія / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Т. В. Батанова. – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2012. – 182 с.

5. Одягайло Б. М. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Б. М. Одягайло. – К. : Знання, 397 с.

6. Письмаченко М. Л. Державне управління зовнішньоторговельною діяльністю в Україні : монографія / М. Л. Письмаченко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 366 с.

7. Райзберг Б. А. Государственное управление социальными и экономическими процессами : учеб. пособ. / Б. А. Райзберг. – М. : Инфра-М, 2010. – 384 с.

УДК 351.862.4:659.1

Шведун В. О., к.е.н., с.н.с., НУЦЗУ

АНАЛІЗ НЕДОТРИМАНЬ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

В статті здійснено структурний аналіз недотримань вимог щодо порядку розміщення зовнішньої реклами за результатами статистичних даних комунального підприємства. Також проведено компонентний аналіз недотримань рекламного законодавства телевізійними та радіоканалами за результатами щорічного звіту органу державного контролю рекламної діяльності.

Ключові слова: *недотримання рекламного законодавства, зовнішня реклама, телевізійні та радіоканали, моніторинг.*

The structural analysis of non-observances of requirements concerning external advertising placing order by results of the municipal enterprise's statistical data is carried out in article. Also the componental analysis of advertising legislation non-observances by television and radio channels by results of the annual report of advertising activity state control body is carried out.

Keywords: *advertising legislation non-observance, external advertising, television and radio channels, monitoring.*

Постановка проблеми. Враховуючи поточний бурхливий розвиток

українського рекламного ринку, зокрема, виникнення нових інтерактивних видів реклами, усе більш актуальним стає недопущення й усунення проявів недотримання рекламного законодавства. Подібна актуальність обумовлена такими ключовими пріоритетами державного управління у сфері рекламної діяльності:

- недопущення виробництва, розповсюдження та споживання забороненої законодавством реклами;
- забезпечення довіри суспільства до рекламної інформації;
- перешкода виникненню випадків виробництва та розповсюдження недобросовісної реклами по відношенню до конкурентів;
- забезпечення не завдання рекламою шкоди фізичного, морального та матеріального характеру по відношенню до її споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань рекламного законодавства присвятили свої наукові праці такі вчені, як Є. В. Ромат [6], Л. А. Микиненко [5], А. В. Гринько-Гузевська [1] та ін.

Проте на сучасному етапі здебільшого розглядається правове регулювання сфери рекламної діяльності без поглибленого дослідження недотримань рекламного законодавства.

Постановка завдання. Виходячи з цього, метою даної статті є аналіз недотримань рекламного законодавства України.

Для досягнення даної мети в роботі пропонується поставити та вирішити такі завдання:

- здійснити структурний аналіз недотримань вимог щодо порядку розміщення зовнішньої реклами за результатами статистичних даних комунального підприємства;
- провести компонентний аналіз недотримань рекламного законодавства телевізійними та радіоканалами за результатами щорічного звіту органу державного контролю рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. На нинішньому етапі недотримання законодавчо встановлених вимог щодо рекламної діяльності здебільшого стосуються зовнішньої реклами. Так, станом на 12 червня 2015 року в Голосіївському районі м. Києва, за даними Комунального Підприємства “Київреклама”, було виявлено відповідні недотримання (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Склад недотримань рекламного законодавства стосовно зовнішньої реклами в Голосіївському районі м. Києва в червні 2015 року

Зміст недотримання рекламного законодавства	Кількість наземних окремо розташованих рекламних конструкцій
Самовільне встановлення без дозвільної документації	127
Невідповідність Концепції розвитку реклами в м. Києві	41
Перевищення розміру заявлених площин	33
Разом	201

Враховуючи той факт, що загальна кількість наземних окремо розташованих рекламних конструкцій у Голосіївському районі м. Києва станом на 12 червня 2015 року складала 1456 одиниць, відсоткова частка відповідних недотримань нараховує близько 14%.

Стосовно Подільського району м. Києва станом на 17 червня 2015 року спостерігалася така ситуація щодо недотримань нормативно-правових вимог до розповсюдження зовнішньої реклами (табл. 2) [3].

Враховуючи той факт, що загальна кількість наземних окремо розташованих рекламних конструкцій у Голосіївському районі м. Києва станом на 17 червня 2015 року складала 661 одиницю, відсоткова частка відповідних недотримань нараховує близько 20%.

В Оболонському районі м. Києва станом на 18 червня 2015 року із 686 одиниць наявних наземних окремо розташованих рекламних конструкцій 117 одиниць, тобто 17%, було встановлено з недотриманням чинного законодавства.

Таблиця 2

Склад недотримань рекламного законодавства стосовно зовнішньої реклами в Подільському районі м. Києва в червні 2015 року

Зміст недотримання рекламного законодавства	Кількість наземних окремо розташованих рекламних конструкцій
Самовільне встановлення без дозвільної документації	45
Невідповідність Концепції розвитку реклами в м. Києві	13
Перевищення розміру заявлених площин	74
Разом	132

Крім того, відповідно до частини “Дотримання телерадіоорганізаціями вимог законодавства про рекламу і спонсорство” Звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2014 рік, необхідно звернути увагу на інші факти недотримання рекламного законодавства [4].

Так, у квітні 2014 року протягом доби було проведено плановий моніторинг мовників загальнонаціонального рівня відносно дотримання норм, встановлених Законом України “Про рекламу”. Як показали результати моніторингу, перевищень рекламної квоти в розрахунку на годину мовлення та протягом астрономічної доби в цілому зафіксовано не було. Однак виявлено недотримання ч. 1–3 ст. 9 “Ідентифікація реклами” Закону України “Про рекламу” в ефірі телекомпаній ТОВ “Міжнародна комерційна телерадіокомпанія” (ICTV) та Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) “Телерадіокомпанія “Експрес-Інформ”, а також радіокомпаній ТОВ “Телерадіокомпанія “Медіа Маркет” та Приватного акціонерного товариства (ПрАТ) “Наше радіо”. Ознаки недотримання ч. 5 ст. 13 “Реклама на телебаченні і радіо” За-

кону України “Про рекламу” стосовно порядку переривання фільмів для трансляції реклами та інших редакційних матеріалів спостерігалися в ефірі телеканалу ТОВ “Міжнародна комерційна телерадіокомпанія” (ICTV) протягом демонстрації телевізійного серіалу “Прокурорська перевірка”. Порушень Закону України “Про рекламу” стосовно порядку трансляції інформації спонсорського характеру, включаючи торговельні марки, що відповідають алкогольним напоям, в ефірі телеканалів загальнонаціонального масштабу віщання не було встановлено. Упродовж доби в ефірі ТОВ “Телерадіокомпанія “Експрес-Інформ” було виявлено трансляцію інформації спонсорського характеру, що відповідає медичній клініці “Лісод” та препарату “Брюлиум” без належної ідентифікації, яка повинна мати місце у відповідності до ч. 4 ст. 5 “Спонсорство” Закону України “Про рекламу”. Згідно з даними проведення моніторингу таких радіокомпаній загальнонаціонального масштабу віщання, як ПрАТ “Наше радіо”, ТОВ “Телерадіокомпанія “НБМ-радіо”, ТОВ “Телерадіокомпанія “Русское радио” – Україна”, ТОВ “Телерадіокомпанія “Медіа Маркет”, Українська корпорація телебачення і радіомовлення “ЮТАР” та Державне підприємство (ДП) «Телерадіоорганізація «Довіра», мали місце випадки трансляції інформації спонсорського характеру з ознаками недотримань ч. 1 ст. 5 та ч. 4 ст. 22 Закону України “Про рекламу”. Проте враховуючи отримані від керівництва даних радіокомпаній копії угод щодо розміщення інформації спонсорського характеру, а також інформації щодо знаків для товарів і послуг, які використовувалися в спонсорських відеороликах, було спростовано факти дотримання вимог рекламного законодавства [2].

Крім того, зафіксовано ознаки недотримання ч. 4 ст. 21 “Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і профілактики” Закону України “Про рекламу”, де зазначено, що в ході трансляції реклами медичних препаратів і лікування повинен бути присутнім відповідний попереджуючий текст такого змісту: “Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров’я”. Подібні недотримання спостерігалися в ефірі Національної радіокомпанії України, ДП “Новий обрій” і ТОВ “Телерадіокомпанія “Експрес-Інформ”. Недотримань норм Закону України “Про рекламу” щодо захисту суспільної моралі, а також тих, що стосуються ст. 62 “Захист суспільної моралі та забезпечення прав неповнолітніх і юнацтва” Закону України “Про телебачення і радіомовлення” протягом проведення моніторингу не біло виявлено. В ефірі радіостанції ДП “Новий обрій” було зафіксовано недотримання ст. 24 “Реклама послуг, пов’язаних із залученням коштів населення” Закону України “Про рекламу” у вигляді трансляції рекламної інформації інвестиційної компанії “Forex club” без необхідних даних щодо номера дозволу і ліцензії, а також дати видачі даних документів та найменування органу, який їх видав. Крім того, протягом серпня 2014 року проводився вибіркового моніторинг програм іноземного походження щодо доступності в них рекламної інформації. Аналізу підлягали 100 іноземних телевізійних каналів,

із яких реклама присутня в ефірі 38 представників. Більш докладно статистичні дані стосовно складу програм іноземних телеканалів, що стали об'єктом моніторингу, представлено в табл. 3 [2; 4].

В цілому, частка телевізійних програм російського походження, що містять рекламу, склала 86% від загального обсягу програм, що підпали під зазначений моніторинг, частка відповідних телевізійних програм європейського походження сягнула 11%. Середньостатистичний показник обсягу рекламної інформації становить близько 20 хвилин протягом доби на одному каналі, що в цілому дорівнює понад 10–11 годинам ефірного часу на всіх телеканалах, що підлягали моніторингу, протягом доби.

Крім того, звернемо увагу на той факт, що протягом 2014 року міжнародні організації, державні органи, громадські організації, фінансові установи, благодійні фонди тощо надіслали понад 70 звернень до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо отримання експертного висновку стосовно відношення інформаційних аудіо- чи відеороликів до реклами соціального типу.

Таблиця 3

Склад програм закордонних телевізійних каналів, що підлягали моніторингу Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення на предмет недотримань рекламного законодавства протягом 2014 року

Специфіка походження програм іноземних каналів, що транслюють в ефірі рекламу	Кількість
Російськомовні програми, що мають юрисдикцію країн-учасників Європейської конвенції про транскордонне телебачення	42
Програми російського походження	23
Програми, що мають юрисдикцію країн-учасників Європейської конвенції про транскордонне телебачення та транслюють рекламу україномовного типу	3
Програми, що мають юрисдикцію країн-учасників Європейської конвенції про транскордонне телебачення, однак транслюють рекламу російськомовного типу та паралельно є суб'єктами російської інформаційної діяльності Росії	5
Програми європейського походження із англomовною рекламою аутентичного типу	4

Якщо порівняти рівень подібних запитів із 2013 роком, стає очевидно, що протягом попереднього звітнього періоду їх надійшло менше на 30 %. Рис. 1 надає більш розгорнуту характеристику щодо результатів зазначених експертних висновків.

В цілому, результати проведення моніторингу теле- та радіоканалів загальнонаціонального масштабу віщання протягом 2014 року продемонстрували відсутність недотримань рекламного законодавства України щодо розповсюдження соціальної реклами [4].

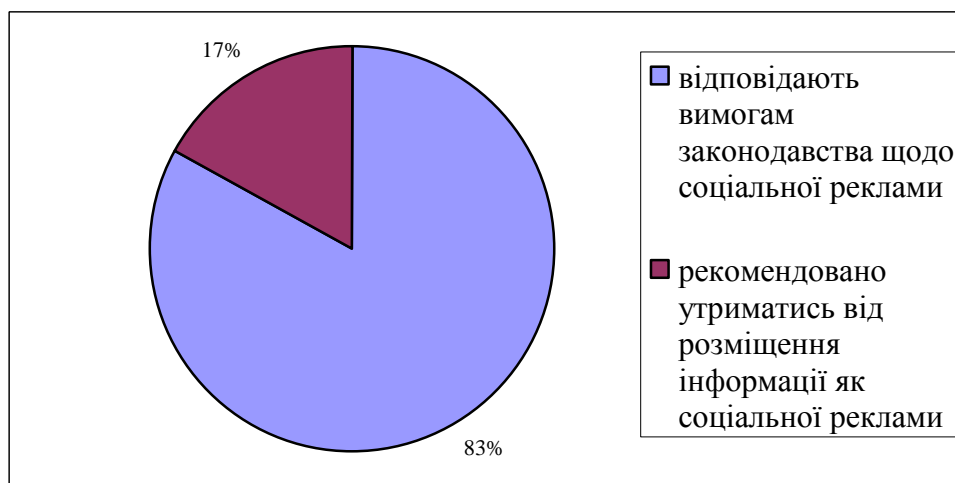


Рис. 1. Результати експертних висновків Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо зарахування інформації до реклами соціального типу протягом 2014 року

Висновки. Таким чином, дослідження стану дотримання рекламного законодавства України уможливило отримання певних результатів.

1. Структурний аналіз недотримань вимог щодо порядку розміщення зовнішньої реклами (за результатами статистичних даних Комунального підприємства “Київреклама”) показав, що порушення, насамперед, стосуються таких аспектів:

- самовільне встановлення без дозвільної документації;
- невідповідність Концепції розвитку реклами в м. Києві;
- перевищення розміру заявлених площин.

2. Компонентний аналіз неврахування рекламного законодавства телевізійними та радіоканалами (за результатами щорічного звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення) дозволив визначити, що переважно в ефірі теле- та радіоканалів фіксуються недотримання таких вимог Закону України “Про рекламу”:

- заборона наведення будь-якої інформації рекламного характеру щодо спонсора та його товарів чи послуг, крім імені чи найменування товарного знаку;

- означення програми чи передачі, підготовленої за спонсорської підтримки, шляхом демонстрації титрів чи оголошення відповідного дикторського тексту на початку та наприкінці;

- чітке відокремлення реклами від інших програм та передач;

- переривання трансляції програм концертно-видовищного типу за умови їх тривалості не менше 20 хвилин;

- дотримання необхідних вимог стосовно розміщення реклами лікарських засобів, а також методів профілактики, діагностики, реабілітації, зокрема, вимоги щодо наявності спеціального тексту щодо шкідливих наслідків самолікування;

- заборона спонсорування різнохарактерних передач і заходів із вико-

ристанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються вироби з тютюну;

– рекламування послуг фінансових організацій лише за наявності спеціального дозволу чи ліцензії за винятком реклами виключно знаку для товарів та послуг.

Результати проведених досліджень є підґрунтям для розробки відповідного методичного забезпечення, необхідного для управління процесом дотримання рекламного законодавства України, що дозволить суттєво вдосконалити це законодавство.

Список використаних джерел

1. Гринько-Гузевська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А. М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.

2. Закон України “Про рекламу” № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html.

3. Київ реклама [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://kievreklama.kiev.ua/news/cat/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8>.

4. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/>.

5. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.

6. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Видво НАДУ, 2003. – 380 с.