

Марченко О. В.,*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара***Козлова К. В.,***магістрант юридичного факультету
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара***ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ І СПОНСОРСТВА У ЗМІ:
СТАНДАРТИ ЄС ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА****LEGAL REGULATION OF ADVERTISING AND SPONSORSHIP IN THE MEDIA:
EU STANDARDS AND UKRAINIAN PRACTICE**

У статті проведено аналіз регулювання реклами та спонсорства у засобах масової інформації в Україні та ЄС. Запропоновано шляхи удосконалення вітчизняного законодавства в сфері ЗМІ.

Ключові слова: *реклама, спонсорство, медіа, аудіовізуальні медіа, Європейський Союз, державне регулювання, регулювання реклами, європейські стандарти.*

В статье проведен анализ регулирования рекламы и спонсорства в средствах массовой информации в Украине и ЕС. Предложены пути совершенствования отечественного законодательства в сфере СМИ.

Ключевые слова: *реклама, спонсорство, медиа, аудиовизуальные медиа, Европейский Союз, государственное регулирование, регулирование рекламы, европейские стандарты.*

This article analyzes the regulation of advertising and sponsorship in the media in Ukraine and the EU. The ways of improvement of the national legislation in the field of mass media are offered.

Key words: *advertising, sponsorship, media, audiovisual media, European Union, state regulation, advertising regulation, European standards.*

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що Європейський Союз (далі – ЄС) зараз відіграє суттєву роль у формуванні медіарегулювання в Європі, на відміну від майже всього ХХ століття.

Попри те, що ЄС ще й досі не має єдиної політики щодо комунікацій, інститути ЄС такі, як: Європейська Комісія, Європейський Парламент та їх комітети займаються питаннями, пов'язаними з комунікаціями. Більш того, починаючи з 1990-х рр., впливовість європейських консультативних органів постійно зростає.

Спільний європейський ринок, що є одним з найбільших досягнень європейської інтеграції, стосується аудіовізуального мовлення так само, як і всього іншого.

Метою даної статті є аналіз регулювання реклами та спонсорства у ЗМІ в ЄС для виявлення європейського досвіду регулювання цієї сфери для можливого впровадження в Україні у зв'язку з курсом нашої країни на європейську інтеграцію.

Аналіз останніх досліджень. Регулювання ринку засобів масової інформації у країнах ЄС та його удосконалення становить постійний науковий інтерес дослідників регіону. Так, медіадослідники В. Моско та В. Рідаут наголошували на зміні регулювання в Європі, що характеризується відходом від громадських та переходом до ринкових стандартів. З цим висновком науковців згоден і Я. Ван Куїленбург, а ось дослідники К. Марсден та С. Верхалст називали цей процес «регулюванням» медіа в Європі.

Основою політики ЄС стосовно реклами сьогодні є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р [1], на базі якої у 1989 р. Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЄЕС, більш відому як Директива про транскордонне телебачення [2].

Регулюванню відносин у сфері реклами присвячено четвертий розділ Директиви, положення якого знайшли відображення у законодавстві всіх країн ЄС та певною мірою висвітлені у законах України.

З моменту прийняття ця Директива переглядалась лише один раз (у 1997 р., коли до неї були внесені суттєві зміни, зумовлені внутрішніми процесами в Євросоюзі та розвитком рекламного ринку).

З приводу регулювання реклами та спонсорства у ЗМІ цікаво навести приклад Великої Британії. У цій країні реклама у друкованих медіа контролюється і регулюється головним чином через орган саморегулювання – Відділ стандартів реклами. А от щодо реклами на телебаченні та у меншій мірі на радіо існують чіткі обмеження частоти та кількості реклами.

Цікавим фактом є те, що спонсорство щодо медіа було взагалі заборонено у Великій Британії до 1990 р. через побоювання, що спонсори будуть впливати на зміст медіа програм [3, с. 68]. Та навіть тепер, коли спонсорство у цій країні дозволене, найважливішою вважається свобода редакторів.

Щодо регулювання реклами та спонсорства у мас-медіа на наддержавному рівні в ЄС, то тут

можна навести, як приклад, Директиву «Телебачення без кордонів» (Television Without Frontiers Directive) (1989 р.) щодо радіо та телебачення, до якої було внесено поправки у 1997 р. у зв'язку з інноваційним розвитком в аудіовізуальному секторі ЗМІ. Так, стаття 17 Директиви «Телебачення без кордонів» говорить про те, що спонсорство дозволене лише для цілої програми, або більшої її частини [4]. Разом із тим, дана директива обмежує рекламний час до 12 хвилин на годину на радіо та телебаченні у країнах ЄС.

Цікавою тенденцією розвитку законодавства країн Євросоюзу є встановлення для суспільного телебачення і радіомовлення менших, порівняно з комерційним мовленням, квот на рекламу.

В основному такий підхід пояснюється завданнями, які ставляться перед суспільним мовленням, а також тим, що, на відміну від комерційних мовників, суспільне мовлення отримує фінансову підтримку з державного бюджету. Так, квоти для реклами на суспільному та комерційному мовленні відрізняються, наприклад, у Болгарії, Ірландії, Латвії, Румунії, Словаччині, Угорщині, Франції та Чехії. Проте, на відміну від України, де ст. 7 Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [5, с. 47] передбачається повністю заборонити рекламу на каналах суспільного телерадіомовлення (крім комерційних презентацій, частка яких не може перевищувати 3% на добу), в усіх країнах ЄС реклама на суспільному радіо та телебаченні загалом дозволена.

Проаналізувавши ст. 13 Закону України «Про рекламу», можна констатувати, що вимоги до розміщення реклами на українському телебаченні та радіо лише частково узгоджуються зі стандартами ЄС. Щодо розміщення реклами під час трансляції художніх і телевізійних фільмів українське законодавство є більш ліберальним, ніж законодавство більшості країн ЄС (в якому текстуально відтворено відповідні положення Директиви про транскордонне телебачення) [6].

Стосовно повної заборони переривання рекламою випусків новин, дитячих програм, документальних фільмів, інформаційних програм – менш ліберальним, порівняно з більшістю країн ЄС (в яких переривання відповідних програм, передач і фільмів допускається за умови їх тривалості понад 30 хв.)

Сьогодні визначення реклами і спонсорства викладено у Законі України «Про рекламу». Так, відповідно до ст. 1 реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Згідно зі ст. 1 цього ж закону спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг [6]. Як бачимо, підтримка у спонсорстві надається саме особам під час здійснення ними пев-

ної діяльності. У цьому сенсі ми пропонуємо виділити такі основні напрями спонсорства:

а) спонсорство у соціальній сфері (допомога соціально незахищеним верствам населення; надання допомоги військовослужбовцям у зоні АТО; надання допомоги медичним закладам тощо);

б) у сфері культури;

в) у сфері захисту довкілля (фінансування проєктів з охорони довкілля тощо);

г) у сфері спорту (підтримка спортивних змагань, спортсменів, команд);

д) у сфері інноваційних впроваджень тощо.

У вітчизняній літературі підкреслюється багатогранність поняття «реклама» і виділяються такі основні характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій: неособовий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з погляду виміру ефекту реклами; суспільний характер; чітке визначення спонсора; реклама не претендує на неупередженість; помітність і здатність до умовляння.

У ст. 2 Закону «Про рекламу» уточнюється, що цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Закон «Про рекламу» також поширюється на використання реклами, що повністю або частково є предметом авторського права і суміжних прав. Такий висновок може бути зроблено на підставі аналізу ст. 4 Закону з уточненням, що використання реклами також має здійснюватися відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність, зокрема, авторського права та суміжних прав [5, с. 42]. Якщо реклама є предметом авторського права та суміжних прав, то останні підлягають захисту згідно з чинним законодавством.

Відповідно до ст. 9 Закону «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» містить спеціальне правило: інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії:

1) цілеспрямування його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції;

2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію.

Виходячи з цього, забороняється реклама у прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються у пресі, передаються на радіо, демонструються на телебаченні як редакційні, наприклад, у новинах і редакційних статтях газет [3, с. 102].

Окремо врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки спонсорів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про рекламу» законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, що регулюють відносини у сфері реклами. Закон України «Про рекламу» є основним, але не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Це Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.; «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р.; «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. тощо.

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне, рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання [7, с. 183].

Отже, для вдосконалення рекламного законодавства мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, обґрунтовано доцільність вивчення досвіду правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Проте здобутки цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, водночас аналіз окремих здобутків у рекламній галузі може бути корисним для використання їх в Україні.

По-перше, у частині загальних вимог до реклами, підходів до регулювання реклами алкогольних напоїв, реклами, споживачами якої є або можуть бути неповнолітні, українське законодавство повністю відповідає нормам, закріпленим у Директиві про транскордонне телебачення.

По-друге, на відміну від більшості країн ЄС, українське законодавство про рекламу не містить

поняття «телеторгівля». Однак практика діяльності багатьох телерадіоорганізацій свідчить, що сфера застосування телеторгівлі постійно розширюється. У зв'язку з цим Закон України «Про рекламу» варто було б доповнити положеннями, які знайшли відображення у Директиві про транскордонне телебачення, зокрема – визначенням поняття телеторгівлі та засад її квотування (тривалість трансляції блоками – не менше 15 хвилин, кількість трансляцій – не більше 8 на добу, загальна тривалість трансляції – до 3 годин на добу або менше).

По-третє, рекламна політика стосовно обмеження реклами алкогольних напоїв в Україні не суперечить вимогам Директиви про транскордонне телебачення.

Більше того, Закон України «Про рекламу» (як і закони багатьох країн ЄС) у частині обмеження реклами алкогольних напоїв містить положення, які встановлюють більш жорсткі вимоги до реклами алкогольних напоїв, порівняно з Директивою про транскордонне телебачення.

Разом із тим, обмеження реклами у цій сфері у нашій країні є більш ліберальними у порівнянні з деякими державами – членами Євросоюзу (наприклад, Болгарією, Польщею та Швецією), де реклама алкогольних напоїв у ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонена взагалі [8, с. 311].

По-четверте, правове регулювання реклами тютюнових виробів не узгоджується з Директивою 2003/33/ЄС. До Закону України «Про рекламу» слід внести зміни, які заборонятимуть зовнішню рекламу тютюнових виробів та рекламу тютюнових виробів у всіх друкованих ЗМІ (крім тих, які видаються за межами України, а також ЗМІ, призначених для фахівців у сфері реалізації тютюнових виробів).

По-п'яте, у частині реклами продуктів харчування та харчових добавок українське законодавство не суперечить вимогам стандартів ЄС.

Єдина відмінність вітчизняного законодавства полягає у тому, що Директивою 2000/13/ЄС більш чітко визначено вимоги до достовірності реклами продуктів харчування.

Для узгодження національного законодавства із Директивою 2000/13/ЄС, у Законі України «Про рекламу» слід передбачити, що реклама продуктів харчування не повинна вводити споживача в оману стосовно характеристик продуктів (походження, властивостей, складу, кількості, тривалості зберігання, методів виробництва), шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають, підкреслення певних властивостей продукту як унікальних (в умовах, коли інші продукти мають аналогічні властивості).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (Страсбург, 5 травня 1989 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.media.parlament.org.ua>.
3. Саниахметова Н. А. Законодавельство України о коммерческой рекламе / Н. А. Саниахметова, А. И. Черемнова. – Х. : Одисей, 2009. – 256 с.
4. Television broadcasting activities: “Television without Frontiers” (TVWF) Directive 3 October 1989 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l24101>.
5. Ромат Е. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : [монографія] / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2013. – 112 с.
6. Про рекламу : Закон України від 11 лип. 2003 р. № 1121-IV // Відом. Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.9.
7. Крамаренко О. М. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення / О. М. Крамаренко // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 183–185.
8. Романчук К. В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К. В. Романчук, А. В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – Вип. 3(21). – Ч. II. – С. 311–319.