Список використаних джерел:

1. Сельский В. Стан та проблеми розвитку інститутів спільного інвестування як ефективного залучення інвестицій в економіку України // Підприємництво, господарство, право. – 2007. – № 1. – С. 137.
2. Бутузов В.М. Правові та організаційні засади функціонування інститутів спільного інвестування в Україні : Автореф. Дис…. канд. юрид. Наук. – К., 2000. – С. 3.
3. Гинатулин А.Р. Паевые инвестиционные фонды как одна из форм привлечения инвестиций // Право и экономика. – 2001. – № 6. – С. 47.

Кучерява А.В.
студент,
Київський університет права
Національної академія наук України

ПРОГАЛИНИ В ЗАКОНОДАВСТВІ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В даний час реклама, безсумнівно, являє собою сформовану індустрію. Вона займає значне місце в сучасному суспільстві та впливає не тільки на тих споживачів, яким призначені просувні товари і послуги, і на всіх громадян, яким доступні рекламні повідомлення. Тому в більшості країн, і Україна тут не виняток, рекламна галузь регулюється як на правовому рівні, гак і на морально-етичному [7, с. 136].

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсорства з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [4, с. 254].

Відповідно до ст. 1 ЗУ «Про рекламу» реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Відповідно до законодавчого визначення терміну, реклама – це інформація. Законом України «Про інформацію», термін «інформація» визначено, як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [2]. Зазначеним Законом подається також визначення масової інформації, під якою розуміється публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

У свою чергу рекламна діяльність – це ініціативна, самостійна, систематична на власний ризик діяльність, яка спрямована на виготовлення реклами та на здійснення посередницьких функцій шляхом надання послуг, пов’язаних з просуванням товару на ринок та його передачею в належному вигляді від безпосереднього виробника такого товару його споживачеві, за допомогою рекламних засобів, з метою одержання прибутку, яка здійснюється фізичними та/або юридичними особами, зареєстрованими як суб’єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [5, с. 40].

Даний Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Проте, окрім позитивних норм, які введені в законодавство можна відзначити досить багато його недоліків, які обурюють не лише фахівців рекламного ринку, а й споживачів.

Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

На підставі ст. 9 ЗУ «Про рекламу» інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та 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».

Варто відзначити, що така позиція деяким чином обмежує право людини на свободу слова та думки і право на інформацію. Бажаючи опублікувати свою думку про конкретну компанію, написати відзив споживача про продукцію або скаргу щодо дефектів певної речі чи послуги, особа автоматично стає рекламістом. Мабуть, законодавець вважає, що замітка привертає увагу до конкретного товару, а тому повинна бути відповідним чином позначена як реклама [6, с. 69].

Щодо реклами лікарських засобів, то можна зазначити, що в Україні принципи реклами лікарських засобів регулюються двома основними законами: «Про лікарські засоби» [3] та ЗУ «Про рекламу». Головним положенням цих законів є також заборона реклами рецептурних ЛЗ для широких верств населення і дозвіл на рекламу безрецептурних.

Крім того, в Законі:

не відображені вимоги Конституції України щодо прав громадян на охорону здоров'я, що передбачає державні гарантії на лікарське забезпечення;

не внесені зміни у зв'язку з прийняттям низки законів, які регулюють обіг ЛЗ, державних програм забезпечення населення ліками тощо;

також потрібні доопрацювання системи компетенції (повноважень) державних органів, які здійснюють управління та контроль фармацевтичної галузі, згідно зі змінами на макро- та мікроекономічному рівнях та інтеграційних і трансформаційних вимог.

Крім вище зазначеного незрозумілою є положення ч. 7 ст. 21 ЗУ «Про рекламу», у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Ця стаття вселяє недовіру до вітчизняних медиків і має бути змінена, оскільки зазвичай у такій рекламі беруть участь сторонні особи, які, напевно, не є достатньо досвідченими для реклами ліків.

Ще одне питання залишається не вирішеним, що у свою чергу призводить до негативної тенденції поширення алкоголізму сприяє те, що в ЗУ «Про рекламу» нема переліку напоїв, які слід відносити до алкогольних, які заборонено рекламувати. Тому пиво та інші слабоалкогольні напої не

підлягають забороні реклами. Проте, саме споживання пива та слабоалкогольних напоїв призводять до формування залежності та, врешті-решт, алкоголізму. При цьому в рекламі використовується нібито існуючий тісний зв'язок вживання цих напоїв з футболом та іншими популярними видами спорту. Цим зловживають і виробники більш міцних напоїв. Тобто відбувається підміна справжніх цінностей, пропагованих спортом. Закон має суттєво обмежувати рекламу всіх напоїв, які містять алкоголь або шкідливі для здоров'я компоненти, що призводять до залежності від таких напоїв.

Найбільш вагомим недоліком ЗУ «Про рекламу» можна назвати те, що надзвичайно мало уваги приділено регулюванню впливу реклами на дітей як найбільш вразливої публіки. Лише одна стаття 20 «Реклама і діти» містить деякі обмеження щодо використання інформації, яка може справити негативний вплив на світогляд і розвиток дитини.

Однак нормативно не врегульована реклама тих товарів і послуг, що безпосередньо призначені до споживання дітьми. До такої реклами повинні висуватись набагато суворіші вимоги і правила. Реклама дитячого товару повинна містити повну інформацію про його якості, склад, походження, вірогідність негативного впливу на організм дитини та сертифікацію. Це зумовлено тим, що не завжди покупець перед придбанням товару ознайомлюється з відомостями на обгортці, тому інформація про такий товар має бути отримана при початковому ознайомленні з ним через рекламу.

Оскільки реклама здійснює вагомий вплив не лише на ставлення до товарів і послуг, а і на свідомість людини, законодавець повинен докласти значних зусиль, щоб привести законодавство в даній галузі до такого стану, коли не виникатиме жодних питань, протиріч і колізій.

У свою чергу, щоб зберегти існуючі в суспільстві норми, захистити морально-етичний стан нації, держава має впроваджувати регулювання діяльності підприємств у сфері реклами, стимулювати розвиток соціальної реклами, яка б могла зменшити негативний вплив від неякісного рекламного продукту та порушень законодавства у сфері реклами.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270 / 96 – Відомості Верховної Ради України. 1996. – Ст. 1.

2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII-Відомості Верховної Ради України. 1992. – Ст. 1.

3. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996.

4. 4.Реклама в Україні : поняття, види та порядок розміщення // Гринько А.В. // вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права // 2011. – С. 254–261.

5. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності // Підприємництво, господарство і право : Щоміс. науково-практ. госп.-прав. журн. – 2003. – № 40. – 75 с.

6. Ніньовська З. Проблеми законодавства України про рекламу на сучасному етапі // Юридичний журнал : Аналіт. Матеріали. Коментарі. Судова практика. – 2004. – № 7. – 94 с.

7. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства // В.Л. Корінєв, І.В. Олійник / Серія : Економіка та підприємництво, № 2 (71) 2013. – С. 136–139.