SCIENCE AND EDUCATION: PROBLEMS, PROSPECTS AND INNOVATIONS

Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference

Kyoto, Japan

1-3 April 2021

Kyoto, Japan

2021

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – РЕАЛІЇ ЧАСУ

Сергієнко В. В.
кандидат юридичних наук, професор,
завідувач кафедри правового регулювання економіки,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна;

У 1878 році Людвіг Метцель заснувавши першу в Росії рекламну компанію, гаслом якої «Оголошення є двигун торгівлі» надав поштовх розвитку однієї з най розвинутих на сьогодні сфері господарської діяльності. Як що дослідити розвиток цієї сфері господарської діяльності, можливо констатувати що на першому етапи становлення реклами як одного зі способу доведення інформації до потенційного споживача, порушення прав людини у цієї сфері не відбувалося, хоча практично було відсутнє законодавство що регулювало інформаційні відносини. Інформація доносилась до населення шляхом друку у періодичних виданнях новин, тому у разі як людина хтіла дізнатись певних новин або інформації вона використовуючи принцип добровільності придбавала певне друковане видання та ознайомитися з необхідною для неї інформацією. З розвитком суспільства та суспільних відносин у подальшому виникла необхідність врегулювати діяльність у сфері інформації зокрема діяльності інформаційних та рекламних агенції. Така необхідність виникла у зв'язку з багатьма подіями які торкались особистих майнових та немайнових відносин людини та мала на меті захистити людину від порушення його права. Так за часів Російської імперія (до складу якої входили і Україна) най частіше порушувались особисті майнові права власників будинків споруд на яких протиправно розміщувались інформаційні листі. Це вимагало додаткових витрат з боку власника для їх зняття та поновлення фасаду після їх клеєння. У колишньому СРСР поняття розміщення реклами майже не існувало, хоча за

допомогою телебачення, радіо та друкованих видань населення отримувало певну інформацію подій що відбувались у країні. Реклама товарів та послуг у СРСР практично не здійснювалась хоча де які рекламні елементи існували (концертні афіши, об'яви та ін.) але вони як зазначалось носили інформаційний характер, та не порушувала права людини. На теперешний час реклама практично порушує права людини у всіх сферах його життя, зокрема відпочинку, при керуванні автомобілем та навидь при перегляду програм телебачення та ін. При чому у даному випадку відбувається відверте нав'язування реклами за рахунок припинення трансляції телепередачі особливо це дратує у зв'язку з тим що особа сплачує за підключення до кабельного телебачення.

Причому такі порушення відбуваються незважаючи на те, що було прийнято цілу низку нормативних актів які були направлені у першу чергу на врегулювання діяльності суб'єктів господарювання що здійснюють цей від підприємництва. Але при аналізі прийнятого законодавства можливо дійти висновку що воно практично лобіювало інтереси підприємців та не торкалось питання недопущення порушення прав людини і завдання шкоди його здоров'ю. Прийнята у 1996 році Конституція України закріпила основні права та свободи людини та закріпила у ст.3 Конституції що найвищою соціальною цінністю є людина. Ввіходячи з зазначеного положення можливо дійти висновку що держава в особі її державних органів має здійснювати свої функції таким чином, щоб надати можливість людини реалізувати свої права та свободи що закріплені у Конституції України. А у разі необхідності захистити людину від порушення її основних прав та свобод. Отже з аналізу подій що відбуваються у сфері рекламної діяльності держава практично відсторонилась від контролювання за дотриманням законодавства що привело до безкарності у цієї сфері господарської діяльності.

Враховуючи те, що реклама це процес впливу однієї особи (або групи осіб) на іншу категорію осіб з метою активації внутрішньої підсвідомості їх відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних

дій спрямованих безпосередньо на об’єкт реклами. Постає питання належного захисту людини від впливу реклами на психоемоційний стан людини, що суттєво впливе не тільки на здоров’я людини але і на внутрішньо родинні відносини. Отже, виходячи з того що реклама суттєво впливає на всі верстви населення, їх життя та діяльність, постає питання не тільки належного її регулювання але і жорсткого контролю з боку держави.

З метою упорядкування рекламної діяльності в Україні у 1996 році був прийнятий Закон України «Про рекламу». Цей Закон визначив основні засади рекламної діяльності в Україні, та врегулював відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Положення вище зазначеного закону визначило певні принципи здійснення реклами. Так відповідно до загально правових та галузевих принципів реклама має здійснюватися за наступними принципами: 1. законність, точність, достовірність, використання форм та засобів які не завдають споживачеві реклами шкоди. 2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. 3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. 4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. Як бачимо одним з принципів - є принцип врахування чутливості дітей, але на нашу думку, не враховується вплив реклами на дорослих людей , яка за рахунок засилля усіх сфер відпочинку завдає значної шкоди не лише дітям, а і дорослім людям впливаючи на їх психіку та свідомість.

Задля встановлення законності здійснення реклами проаналізуємо вище зазначені принципи з урахуванням всіх нормативних актів які прямо або опосередковано стосуються реклами та рекламної діяльності. Так зміст принципу законності передбачає 1) обов’язковість дотримання законів та інших нормативно-правових актів для всіх учасників суспільних відносин без винятку; 2) суворе дотримання закону усіма суб’єктами правовідносин; 3) верховенство закону в системі нормативно правових актів; єдність законності.

Враховуючи те, що основним законом України є Конституція України всі учасники суспільних відносин з приводу реклами мають неухильно дотримуватись не тільки положень Закону України «Про рекламу» але в першу чергу Конституції України та інших законів що регулюють суспільні відносини які так чи інакше пов’язані з рекламною діяльністю.. Так, відповідно до положень ст. 45 Конституції України кожен працюючій має право на відпочинок ст.49 закріплює право на охорону здоров'я, ст.283 ЦК України закріплює право фізичної особи на охорону її здоров’я. А відтак, реалізовуючи право на здійснення підприємницької діяльності у рекламної сфері суб’єкти господарювання та держава мають забезпечити реалізацію такого права не порушуючи право людини. На сьогодні засилля реклами як зазначалось впливає негативно на психоемоційний стан людини.

Ст.3 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров’я» встановлює що здоров'я - стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороби і фізичних вад. Розглядаючи вплив реклами на здоров’я людини виходячи з визначення поняття здоров’я, маємо констатувати що положення Закону України «Про рекламу» фактично суперечать положенням Конституції України, ЦК України та Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров’я». Наявність законодавчо встановлених обмежень щодо порядку здійснення реклами товарів та послуг фактично не контролюється з боку держави лише погіршує стан справ у цієї сфері. Прикладом відсутності контролю за здійсненням рекламної діяльності є порушення ст. 13,19 Закону України «Про рекламу» щодо реклами на телебаченні яка фактично виходить за межі часу що відведений на рекламу, а призупинення телепередачі протягом одного часу відбувається по 6-8 разів. Крім того варто звернути увагу на те що режим часу відведеного на рекламу та кількість призупинень при трансляції передачі стосується всіх учасників без огляду на форму власності. Оператори кабельного телебачення, ютюб та ін., відверто нехтують законодавство України не тільки недотримуючись режиму часу реклами але і рекламують товари які мають

часове обмеження в їх рекламі, зокрема тютюнові та горілчані вироби. Так відповідно до п.2 ст.22 Закону України «Про рекламу» реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється на радіо та телебаченні з 6 до 23 години. Але досить часто по кабельному телебаченні рекламні ролики повторюються протягом наступного дня у момент повторення трансляції телепрограм. Рекламні компанії та розповсюджувачі реклами надають незрозумілі відповіді, посилаючись на те, що це лише повтор програми що відбулася після 23-00 ночі, та фактично не порушує законодавство в сфері реклами тютюнових та горілчаних виробів. Результатом такого відвертого порушення чинного законодавства України у сфері реклами тютюнових та горілчаних виробів є: постійне зростання кількості тютюнозалежних серед школярів та молоді; збільшення і кількісті молоді що не уявляють свого життя без пива та інших горілчаних напоїв. На нашу думку, враховуючи те, що реклама тютюнових та горілчаних виробів суттєво впливають на свідомість людини та соціальне життя має бути заборонена. Жодне отримання державних надходжень коштів до державного бюджету не може виправдати збільшення кількості хворих що є наслідками тютюнопаління та вживання горілчаних виробів. Також слід зазначити, що докорінної зміни потребують ст.20 Закону, що прямо пов’язано з вразливістю дитячої психіки, тому на нашу думку здійснення дитячої реклами у дитячих радіо телепередачах є соціально небезпечним явищем. Особливо це пов’язується з низьким рівнем заробітних плат, збільшенням безробіття в Україні, що прямо впливає на можливості батьків задовольнити вимоги дитини в результаті впливу реклами дитячих товарів.

Отже реклама як соціальне явище повинно розглядатись з декількох аспектах: як засіб просування товару через надання достовірної інформації про товари та послуги; як засіб впливу на свідомість людини що впливає на його остаточне рішення; як психологічний подразник який у подальшому може привести до негативних наслідків. Тому, задля досягнення позитивного

результату, усунення негативного впливу реклами на людину, здійснення рекламної діяльності має відбуватися з чітким дотриманням чинного законодавства, та його своєчасного удосконалення відповідно до розвитку суспільних відносин.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституція України (28 червня 1996 р.) Прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.

2. Цивільний Кодекс України. Чинна редакція 01.01.2021. Діє з 01.01.2021. Кодекс цивільний від 16.01.2003 № 435-IV.

3. Закон України «Про рекламу» в останній чинній редакції від від 26.07.2018 року.

4. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19.11.1992 №2801-XII зі змінами та доповненнями.