

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Х А Р Ч О В А

П Р О М И С Л О В І С Т Ь

НАУКОВИЙ

ЖУРНАЛ

Заснований у 1965 р.

№ 7

Київ НУХТ 2008

УДК 664(04) (082)

Висвітлено результати науково-дослідних робіт з технології харчових продуктів, хімічних, біохімічних, мікробіологічних процесів, апаратів, обладнання, автоматизації харчових виробництв та економіки харчової промисловості.

Розрахований на наукових та інженерно-технічних працівників харчової промисловості.

Редакційна колегія:

А.І. Соколенка, доктор технічних наук,
професор — відповідальний редактор;
В.М. Таран, доктор технічних наук,
професор — заступник відповідального редактора;
Е»В. Васильківський, кандидат технічних наук,
старший науковий співробітник — відповідальний секретар;
О.Фо Буляндра, доктор технічних наук, професор;
С.С. Гуляєв-Зайцев, доктор технічних наук, професор;
В.А. Домарецький, доктор технічних наук, професор;
А.К. Запольський, доктор технічних наук, професор;
А.ТІ. Ладанюк, доктор технічних наук, професор;
А.А. Ліпц, доктор технічних наук, професор;
О.Т. Лісоеенко, доктор технічних наук, професор;
ВМ. Марченко, кандидат економічних наук, доцент;
МІ. Осейко, доктор технічних наук, професор;
Т.П. Пирог, доктор біологічних наук, професор;
ЮТ. Сухенко, доктор технічних наук, професор;
ВТ. Трегуб, доктор технічних наук, професор.

Видання подається в авторській редакції

Схвалено вченою радою НУХТ, протокол № 7 від 25.09.08 р.

*Адреса редакції: 01033 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Тел.: (044) 289-19-04, 287-96-95*

УДК 658.1:659.1.0011.1

О.М. КРАМАРЕНКО, ст. викл.

Національний університет харчових технологій

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

В статті досліджено державне регулювання рекламної діяльності підприємств в Україні та проблеми, які пов'язано з недоліками Закону України "Про рекламу", при здійсненні рекламної діяльності підприємствами і визначено основні напрямки удосконалення законодавства про рекламу та його застосування у практичній діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, підприємство.

В статье исследовано государственное регулирование рекламной деятельности предприятий в Украине и проблемы, которые связаны с недостатками Закона Украины "О рекламе", при использовании рекламной деятельности предприятиями и определено основные направления усовершенствования законодательства о рекламе и его использовании в практической деятельности.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, предприятие.

Припустимо, невідоме українському ринку підприємство збирається продавати продукцію власного виробництва. Для збільшення попиту на товар підприємство розробляє стратегію і тактику просування його на ринок. Попит і збут товару розробляють за допомогою різних методів, одним із яких є реклама власної продукції, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар. Наразі без реклами не обходиться діяльність жодного підприємства зокрема: оголошення в газетах, проспекти, листівки, розіграші подарунків тощо. Тож кількість підприємств, які вдаються до різних методів реклами своєї продукції, постійно зростає.

Основним нормативним актом, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є Закон України «Про рекламу». Крім нього, є інші нормативно-правові акти, які тією чи іншою мірою стосуються питань реклами, зокрема закони, що регулюють особливості реклами окремих видів товарів. До них належать Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»,

Закон України «Про лікарські засоби» та інші. Законодавче регулювання рекламної діяльності залежить від того, де розміщується реклама. Так, при розміщенні реклами на телебаченні і радіо треба дотримуватися положень Закону України «Про телебачення і радіомовлення», у друкованих засобах масової інформації — Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». У рекламній діяльності слід враховувати нормативні акти органів місцевого самоврядування. Ними часто встановлюються особливості розміщення зовнішньої реклами, проведення рекламних акцій на території місцевих громад. Крім того, органи місцевого самоврядування встановлюють ставку податку з реклами, а також порядок його сплати.

Постановка завдання. На сьогоднішній день в Україні не визначені теоретичні засади здійснення рекламної діяльності підприємства зокрема. Прийняття 11 липня 2003 р. Закону України «Про рекламу» № 1121—ІУ не лише не ознаменувало кардинально новий підхід законодавця до визначення моделі законодавчого регулювання рекламної діяльності, а й започаткувало тривалий процес приведення чинних законодавчих актів у відповідність із новим базовим законом. Разом з тим, у ході право-

застосування стали проявлятися окремі недоліки й прогалини цього документа, через нечіткий або суперечливий термінологічний та понятійний апарат цього Закону, або і взагалі їх відсутністю.

Тому, основна мета цієї статті полягає у висвітленні проблем, які пов'язані з недоліками Закону України «Про рекламу», при здійсненні рекламної діяльності. Це дасть змогу дійти об'єктивних висновків стосовно удосконалення законодавства про рекламу та подальшого його застосування в практичній діяльності підприємств.

Визначення терміна «реклама» міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Рекламою є 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 такої особи чи товару.

При цьому:

товар — будь-який предмет господарського обігу, в т. ч. продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності;

особа — фізична особа, у т. ч. суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні.

Отже, практично будь-яка розповсюджувана інформація, що містить назву торговельної марки, фірми чи товару, є рекламою, хоча законодавством встановлено і винятки.

Основними суб'єктами, які беруть участь у рекламному процесі, є:

рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

розповсюдjuвач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

споживачі реклами — невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсор — фізична та юридична особа, яка добровільно матеріально, фінансово, організаційно тощо підтримує будь-яку діяльність з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

З'ясовуючи питання мови реклами, слід розмежовувати окремо текст самої реклами та текстуальні зображення у складі знаків для товарів і послуг.

Щодо останнього, то згідно зі ст. 6 Закону про рекламу знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надано правову охорону в Україні відповідно до чинного законодавства, зокрема статті 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності. Тобто знаки для товарів та послуг наводяться тією мовою, якою вони зареєстровані, і не підлягають перекладу іншою мовою. На це, до речі, звернув увагу Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації у своєму листі від 11.07.2003 р. Комітет виходить із того, що знак для товарів та послуг є зображенням, і всі елементи знака повинні сприйматися як зображення, яке має розріз-

нювальну здатність, а не як слова, що мають смислове значення.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» в розділі «Визначення термінів» так і не було визначено, що відноситься до засобів внутрішньої реклами, хоча саме поняття «внутрішня реклама» в цій статті дається. Тому, вважаємо за необхідне в ст. 1 цього закону визначити, що до «засобів внутрішньої реклами» відносяться — засоби, що використовуються для доведення реклами, що розміщується всередині будинків і споруд, до її споживача (крім інформації про товар чи виробника товару в місцях, де товар реалізується чи надається споживачеві, яка не вважається рекламою). Адже, саме в цьому визначенні має міститися положення з приводу того, яка інформація носить рекламний характер, а яка лише інформацію про товар, який реалізується в місцях продажу чи надається споживачеві в пунктах продажу товарів. Ще однією вадою діючого Закону є невизначеність поняття «ціни реклами». Адже, саме при визначенні розмірів фінансових санкцій, що накладаються на порушників рекламного законодавства, береться до уваги ціна реклами (затрати на замовлення, виготовлення, розповсюдження і т.д.). Тому, вважаємо, що в ст. 1 Закону «Про рекламу» має бути розкрито і це поняття.

Спірною в законодавстві про рекламу є норма, щодо мови реклами. Наприклад, в ст. 6 Закону України «Про рекламу» зазначено, про необхідність дублювання всіх іншомовних логотипів на українській мові. Запропонована норма не співвідноситься ні з положеннями ст. 10 Конституції України («в Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України») ні з положеннями ст. 5 та 36 Закону України від 28. 10. 1989 р. № 8312—XІ «Про мови УРСР» («мовою офіційних засобів масової інформації можуть також бути мови інших національностей»; «назви у знаках для товарів і послуг подаються українськими заявниками українською мовою, якщо товари реалізуються, а послуги надаються виключно на території України»). В ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15 грудня 1993 року, зазначено, що знак для товарів та послуг є об'єктом інтелектуальної власності і становить відповідне позначення. Тобто, знак для товарів та послуг і логотип є зображенням, і всі елементи знаку, логотипу повинні сприйматися як зображення, яке має розрізнювальну здатність, а не як слова, що мають смислове значення. Тому слова чи літери, які є елементом знаку чи логотипу, є лише графічними символами, а спосіб їх написання та оформлення (не зміст чи переклад) відрізняють один знак для товарів та послуг чи логотип від іншого. Тобто, знаки для товарів та послуг і логотипи не підлягають перекладу будь-якою мовою. Тому, вважаємо за необхідне в ст. 6 Закону України «Про рекламу» зазначити, що знаки для товарів і послуг, що охороняються законодавством України, використовуються в рекламі такими, якими вони власне є (тобто мовою оригіналу). Така ж правова позиція викладена в листі Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації від 1

жовтня 2003 року «Про застосування окремих положень Закону України "Про рекламу" в редакції від 11 липня 2003 року.

Ви. 3 ст. 7 Закону «Про рекламу», зазначений принцип, відповідно до якого реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Але, із відповідної норми незрозуміло, хто і як буде слідкувати за дотриманням цього правила, давати оцінку інформації такого роду, і притягувати винних до відповідальності. В зв'язку з цим, в ст. 7 згаданого Закону, доцільно визначитись із не врегульованими положеннями, стосовно застосування цього принципу та порядком його реалізації.

В діючій редакції Закону України «Про рекламу» в п. 5 ст. 9 вказано, що прихована реклама не допускається, але не дається визначення, що ж таке прихована реклама та які її ознаки? Тому, з метою ефективного захисту підприємців і споживачів від прихованої реклами, яка, в свою чергу є недобросовісною рекламою, потрібно в Законі України «Про рекламу» дати визначення цьому поняттю. Наприклад, прихована реклама це — реклама яка здійснює неусвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття, в тому числі шляхом використання спеціальних відеозаставок (подвійного звукозапису), іншими способами, та шляхом використання в радіо-, теле-, відео-, аудіо- і кінопродукції, а також: іншої продукції.

До двоякого трактування, на практиці, призводить положення, щодо вивіски чи таблички з інформацією про найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, сферу її діяльності (якщо це не впливає з найменування). Адже, інформацію такого характеру різні контролюючі органи в сфері рекламної діяльності, можуть трактувати і як рекламу, і як звичайне повідомлення. Тому, щоб уникнути непорозуміння та зловживань органів державного управління в сфері рекламної діяльності, при розміщенні вивіски про найменування особи, в Законі України «Про рекламу» в ст. ст. 9 «Ідентифікація реклами» потрібно передбачити пункт, в якому буде визначено, що вивіска чи табличка з інформацією про найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, сферу її діяльності (якщо це не впливає з найменування), яка розміщена за місцезнаходженням особи і використовується для ідентифікації її місцезнаходження, не вважається рекламою. Тому що, інформацію такого змісту, не можна вважати рекламою, оскільки така інформація сповіщає невизначене коло осіб про фактичне місцезнаходження юридичної особи і (або) позначенні місця входу.

Не розкриті в Законі України «Про рекламу» поняття та ознаки порівняльної реклами. Визначення цього поняття дається в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 № 236. Таке визначення «порівняльна реклама» не є повним і достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають в зв'язку з його застосуванням на практиці. Адже відсутність чітких та об'єктивних, встановлених

на законодавчому рівні, критеріїв, призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядатимуться з приводу використання порівняльної реклами. Тому цілком очевидною є необхідність внесення визначення порівняльної реклами в Законі України «Про рекламу». При підготовці таких змін є корисним нормотворчий досвід окремо взятих іноземних країн, а також зміст міжнародних правових документів. Так, регулюванню відносин в сфері порівняльної реклами приділяється значна увага в європейському законодавстві та національному законодавстві тих європейських країн, які імплементували норми європейського права в своє внутрішнє законодавство. Подібне визначення варто було б запровадити і в українському законодавстві, оскільки воно чітко говорить про те, що для класифікації реклами як порівняльної не обов'язково згадування в рекламі конкретного найменування конкурента чи його товару. І це є правильним, оскільки існує досить багато різних методів ідентифікації конкретного конкурента чи групи конкурентів, які дозволяють здійснити порівняння без згадування конкретного найменування.

Висновки. На основі проведеного аналізу Закону України «Про рекламу», можна констатувати про неповноту та суперечливість, або навіть і відсутність певних правових норм цього закону. Перелічені недоліки у державному регулюванні рекламної діяльності — лише незначна частина проблем які потребують чіткого врегулювання. Вирішення наведених проблем, може бути здійснено шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу», що в свою чергу запропонованих норм органами державного управління в сфері рекламної діяльності, а також сприятиме захисту прав споживачів від недобросовісної реклами і учасників рекламного ринку від зловживань з боку органів виконавчої влади. Внесення змін до Закону, зокрема щодо визначення мови, поняття і змісту порівняльної реклами, визначення змісту засобів внутрішньої реклами дасть можливість підприємствам використовувати всі можливості реклами для просування товарів та послуг на ринку України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
2. Закон України від 11. 07. 2003 р. № 1121—ІУ «Про рекламу» // Голос України. 25.07. 1996 р.—№136.
3. Закон України від 28. 10. 1989 р. № 8312—ХІ «Про мови в Українській РСР».
4. Закону України від 15 грудня 1993 року № 3689—ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» // Відомості Верховної Ради України. — 1994 р. — №7. — Ст. 36.
5. Закон України від 23.09. 1997 р. № 538/ 97—ВР «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» // Голос України. — 17. 10. 1997. — № 196.
6. Закон України від 26.11.1993 р. № 3659—ХП «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Голос України. — 2.02.1996 р. — № 119.

Одержана редколегією 10.03.08р.