УДК 351.862.4:659.1

Шведун В.О.,
старший науковий співробітник Навчально-науково-виробничого центру, Національний університет цивільного захисту України, м. Харків

Розвиток державного регулювання інноваційної реклами в Україні

Shvedun V.O.,
senior scientific employee of Educational-scientific-production center, National University of Civil Protection of Ukraine

Development of state regulation of innovative advertizing in Ukraine

Анотація. В статті здійснено аналіз сучасного стану й тенденцій розвитку державного регулювання інноваційної реклами в Україні. Зокрема, проведено оцінку поточного стану організаційно-правового забезпечення державного регулювання в Україні. Виявлено існуючі проблеми державного регулювання інноваційної реклами в Україні.
Ключові слова: державне регулювання; інноваційна реклама; організаційно-правове забезпечення; Інтернет-реклама.

Summary. The analysis of current status and tendencies of development of Ukrainian innovative advertizing state regulation is carried out in article. In particular, the current status of organization and legal providing of Ukrainian innovative advertizing state regulation is estimated. The existing problems of Ukrainian innovative advertizing state regulation are revealed.
Keywords: state regulation; innovative advertising; organization and legal providing; Internet advertizing.

Постановка проблеми. В сучасних умовах, враховуючи динамічний розвиток рекламного ринку, а також переорієнтацію рекламної діяльності на використання інтерактивних технологій, актуальним є дослідження державного регулювання інноваційної реклами в Україні. Це обумовлено, насамперед, тим, що інноваційній рекламі притаманна велика кількість різновидів, відповідно, в цьому контексті може спостерігатися збільшення кількості недотримань рекламного законодавства, що, відповідно, негативно віддзеркалюється на загальному рівні соціально-економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваці йна реклама досліджувалася в наукових напрацюваннях таких вчених, як: Г. Почепцов [1], М. Стелзнер [2], С. Сухов [3], А. В. Юрасов [4]. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання державного регулювання інноваційної реклами в Україні.

Мета статті. З урахуванням описаного вище, метою даної статті є аналіз сучасного стану й тенденцій розвитку державного регулювання інноваційної реклами в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно поставити та вирішити такі завдання:

- Оцінити поточний стан організаційно-правового забезпечення державного регулювання інноваційної реклами в Україні;
- виявити існуючі проблеми державного регулювання інноваційної реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу.

Якщо здійснювати аналіз організаційно-правового забезпечення вітчизняного державного регулювання інноваційної реклами, то, по-перше, необхідно зазначити, що ключовим її видом є Інтернет-реклама. Відповідно, в цьому контексті слід згадати Закон України “Про телекомунікації” від 18 листопада 2003 року № 1280-IV, який визначає мережу Інтернет як всесвітню інформаційну систему загального доступу, що логічно зв'язана глобальним

адресним простором і ґрунтується на Інтернет-протоколі, який визначається міжнародними стандартами. Зокрема, у ст. 17 “Орган державного регулювання у сфері телекомунікацій” даного Закону зазначено, що цим органом є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, яка підпорядковується Президенту України та є підзвітною Верховній Раді України [1]. Відповідно, ст. 18 Закону України “Про телекомунікації” визначає повноваження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації:

- внесення пропозиції до органів державної влади стосовно проектів законів та підзаконних нормативно-правових актів, стандартів у телекомунікаційній сфері;

- видання нормативних актів з питань, що знаходяться у межах її компетенції;

- забезпечення державного нагляду за дотриманням ринковими суб'єктами господарювання встановлених норм телекомунікаційного законодавства;

- здійснення ліцензування та реєстрації суб’єктів підприємницької діяльності стосовно надання послуг телекомунікаційного характеру;

- встановлення Правил функціонування в телекомунікаційній сфері;

- забезпечення контролю якості послуг телекомунікаційного характеру з метою задоволення споживчого попиту;

- здійснення тарифного регулювання в телекомунікаційній сфері та визначення порядку взаємних розрахунків між телекомунікаційними операторами;

- організаційно-правове забезпечення телекомунікаційних послуг загальнодоступного характеру та послуг стосовно пропуску трафіку;

- отримання звітності щодо фінансово-економічних показників діяльності операторів і провайдерів телекомунікаційних послуг на безоплатній основі;

- аналіз і визначення у встановленому порядку операторів і провайдерів ринків телекомунікаційних послуг з істотною конкурентною перевагою;

- прийняття рішень, які є обов'язковими для виконання всіма учасниками телекомунікаційного ринку, в межах своєї компетенції;

- застосування адміністративних стягнень щодо учасників телекомунікаційного ринку у порядку, встановленому законодавством;

- передання матеріалів, що містять інформацію стосовно ознак недотримань норм законодавства щодо захисту економічної конкуренції, до Антимонопольного комітету України;

- звернення до судових органів з позовними заявами у випадках недотримання суб'єктами господарювання норм телекомунікаційного законодавства;

- створення сприятливих умов організаційного й економічного характеру для залучення інвестиційних коштів до телекомунікаційної сфери;

- забезпечення рівних умов для функціонування суб'єктів господарювання в телекомунікаційній сфері;

- розроблення та затвердження Регламенту Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, а також супутніх нормативно-правових актів в межах своєї компетенції;

- здійснення співробітництва з відповідними регулюючими органами в телекомунікаційній сфері інших країн;

- видання офіційного друкованого бюлетеню і публікація в ньому нормативно-правових актів стосовно регулювання телекомунікаційної сфери [2].

Крім того, слід зазначити, що значною проблемою в сфері правового регулювання реклами в мережі Інтернет є невизначеність із дією українського законодавства в глобальному інформаційному просторі. Мова йде про те, що дотепер відсутнє поняття Інтернет-території України. Відповідно до Закону України "Про телекомунікації", сайти з доменом "UA" є сайтами з доменом верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, створеного

на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет. Однак таке визначення не є достатнім для обмеження території дії українського законодавства, тому що велика кількість українських сайтів розміщається в інших доменних зонах. У цьому контексті можна зіткнутися з проблемою застосування ст. 6 Закону, у якій зазначено, що застосування мови в рекламі здійснюється відповідно до діючого законодавства України про мови [4].

Також слід звернути увагу на спроби вдосконалення базового Закону України "Про рекламу" через реєстрацію одного з проектів Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу". Даний законопроект був спрямований на врегулювання питань реалізації маркетингових комунікацій, програм і заходів рекламного характеру. Так, зазначений законопроект містив пропозицію стосовно доповнення Закону України "Про рекламу" статтею 191, у якій було вказано, що "реклама товарів, визначених у розділі III цього Закону, може поширюватися в Інтернеті лише за умови дотримання вимог до її змісту й порядку поширення, встановлених ст. 21–25 цього Закону". Таким чином, прийняття цього законопроекту дозволило б уникнути багатьох дискусій стосовно дотримання вимог щодо розміщення реклами в мережі Інтернет.

Наразі Закон України "Про рекламу" в останній його редакції містить тільки заборону реклами алкогольних напоїв та виробів з тютюну, а також відповідних товарних знаків в мережі Інтернет окрім веб-сайтів, на яких можливо ідентифікувати вік користувача (ст. 22 зазначеного Закону).

Необхідно обов'язково звернути увагу на розробку проекту Закону України "Про Інтернет рекламу" від 08 вересня 2008 року № 3126. Даний законопроект був фактично єдиною спробою впровадження нормативно-правового акту, орієнтованого на державне регулювання виключно Інтернет-реклами. Проте, він мав низку недоліків.

По-перше, в ст. 1 “Визначення термінів” дефініція Інтернет-реклами була подано дуже стисло, фактично дублюючи її назву. По-друге, в зазначеній статті були присутні визначення лише деяких видів Інтернет-реклами, зокрема, “банерна реклама”, “контекстова реклама”. При цьому слід звернути увагу на той факт, що вище було зазначено, що банерна реклама є підвидом медійної реклами. Тобто, сутність видів Інтернет-реклами у даному законопроекті розкрито не було. Крім того, законопроект повністю дублював визначення недобросовісної реклами, надане у ст. 1 “Визначення термінів” Закону України “Про рекламу”. Аналогічна ситуація спостерігалася стосовно визначень порівняльної та прихованої реклами.

Також необхідно звернути увагу на некоректне подання сутності розміщення контекстної реклами в мережі Інтернет (ст. 13 “Контекстова реклама”), в якій було зазначено, що дана реклама “розміщується в мережі Інтернет у вигляді картинок (банерів)”. Проте контекстна реклама, як вже було зазначено вище, традиційно пов’язана з роботою пошукових систем в мережі Інтернет і являє собою текстове оголошення.

На жаль, проект Закону України “Про Інтернет рекламу” повністю дублював положення таких статей Закону України “Про рекламу”, як:

- ст. 20 “Реклама і діти”;

- ст. 21 “Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації”;

- ст. 22 “Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби”;

- ст. 23 “Реклама зброї” тощо [3].

Відповідно, проведене дослідження підтверджує актуальність і необхідність державного регулювання інноваційної реклами в сучасних умовах.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Таким чином, враховуючи результати проведеного дослідження, доцільно зробити такі висновки.

1. Оцінка поточного стану організаційно-правового забезпечення державного регулювання в Україні показав, що на нинішньому етапі не існує специфічних нормативно-правових актів та, відповідно, цілком сформованого організаційного забезпечення державного регулювання інноваційної реклами.

2. Ідентифікація існуючих проблеми державного регулювання інноваційної реклами в Україні дозволила зазначити, що ключовою з них є невизначеність із дією українського законодавства в глобальному інформаційному просторі, що, в свою чергу, не дозволяє повноцінно здійснювати державне регулювання інноваційної реклами в Україні.

Література.

1. Почепцов Г. Інформаційна політика / Г. Почепцов, С. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2005. – 665 с.

2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

3. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / С. Сухов. – М. : Эксмо, 2009. – 240с .

4. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Телеком, 2011. – 246 с.

References.

1. Pochepczov, G. (2005) “Informacijna polity`ka” [Information policy], Kyiv, Ukraine.

2. Stelzner, M. (2012) “Kontent-marketing. Novyie metodyi privlecheniya klientov v epohu Interneta” [Content marketing. New methods of customer acquisition during the Internet era], Moscow, Russian Federation.

3. Suhov, S. (2009) “Internet-marketing na 100%” [Internet marketing for 100%], Moscow, Russian Federation.

4. Yurasov, A. V. (2011) “Internet-marketing”, Moscow, Russian Federation.