

Международная практика регулирования ограничений в рекламе

Коршакова Оксана Николаевна

доцент кафедры правового регулирования экономики Харьковского
национального экономического университета имени Семена Кузнеця

Юридическое определение рекламы содержится в Законе Украины «О рекламе» [1], согласно которому реклама – это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно такого лица или товара. Подобное определение содержится в законодательных актах большинства стран. Так, в республике Беларусь, под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров. По законодательству Казахстана реклама – это распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации. В Эстонии реклама - это информация, целью которой является увеличение продаж продуктов (товаров) или услуг, продвижение события или идеи или достижение определенной цели в любой другой области и, которая распространяется издателем рекламы за оплату (вознаграждение) или по другим соответствующим соображениям. В Австрии нет специального закона, регулирующего рекламу, однако в Уставе профессионального союза специалистов по рекламе федеральной экономической палаты Австрии

содержится положение о цели рекламы, а именно - объяснить потребителю преимущества товара. В Латвии рекламой является связанное с предпринимательской деятельностью сообщение или мероприятие любой формы или любого вида, целью которого является содействие популярности товаров или услуг (в том числе недвижимой собственности, прав и обязательств) или спросу на них.

Таким образом, в международной практике под рекламой принято понимать информацию, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. На сегодняшний день кроме функции привлечения внимания покупателя, реклама является еще и одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию. В связи с этим многие страны выработали специальные нормативные акты - кодексы рекламной практики. В 1937 году был принят Международный кодекс рекламной практики [2], который лег в основу различных национальных кодексов. В преамбуле кодекса указано, что данное издание отвечает добровольно принятым на себя обязательствам международной торговой палаты поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил.

Так, Британский кодекс рекламной деятельности [3] является важнейшей составной частью системы контроля, при помощи которой рекламная отрасль в Великобритании регулирует свою деятельность. Ответственность за соблюдение кодекса лежит, в первую очередь, на рекламодателе. Но она возлагается также на каждое рекламное агентство или владельца средства распространения рекламы, связанных с донесением рекламного сообщения до публики. Тем самым обязанность по соответствию надлежащего содержания рекламы возложена на всех участников рекламной деятельности. С нашей точки зрения, данная норма, согласно которой ответственность за надлежащее содержание рекламы и её несоответствие требованиям законодательства, возложена не только на рекламодателя, но и на собственника места размещения

рекламы должна быть закреплена в законодательстве Украины. Пункт 1.1 Британского кодекса рекламной деятельности гласит: «Все рекламные сообщения должны быть законными, честными, правдивыми». В ст. 7 Закона Украины «О рекламе» также содержатся принципы рекламы: законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы вреда.

В международной практике существует термин «Advertising Law», который охватывает правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность. Так как реклама является одной из форм распространения массовой информации, она пользуется такой же защитой свободы информации, как и другие средства массовой информации. Согласно Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, участницей, которой является Украина, любые ограничения свободы слова должны вводиться с учетом интересов демократии и фиксироваться в законах. Однако в законодательстве разных стран установлены определенные ограничения на рекламу в радио- и телепрограммах. В основном такие ограничения связаны с длительностью и частотой рекламных блоков. Согласно, ст. 13 Закона Украины «О рекламе» на телевидении время вещания, отведенное на рекламу и телепродажам, не может превышать 15 процентов в течение каждого астрономического часа фактического вещания, на радио время вещания, отведенное на рекламу, не может превышать 20 процентов. Предусмотрены отдельные случаи регулирования времени размещения рекламы во время трансляции программ для детей, спортивных передач, кино и телефильмов.

Кроме того, устанавливаются ограничения на рекламу определенных групп товаров: табачных изделий, алкоголя, медицинских препаратов и оружия. Например, Британский кодекс рекламной деятельности содержит ограничения по рекламе содержащей алкоголь - сообщения об алкогольных напитках не должны быть прямо или косвенно адресованы лицам моложе 18 лет. Такие лица не должны изображаться в любой ассоциации с выпивкой. Не допускаются никакие указания или намеки на то, что данное устройство обеспечивает

безопасный уровень приема алкогольных напитков. В Эстонии - реклама алкогольных напитков, которая пропагандирует начало употребления алкогольных напитков или которая содержит прямой призыв к покупке или употреблению таких продуктов или в основном обращена к лицам, не достигшим возраста 21 год запрещена. В Украине законом регламентировано не только содержание рекламы алкогольных напитков, но и места размещения такой рекламы. Например, согласно ч. 3 ст. 22 Закона Украины «О рекламе» реклама алкогольных напитков и табачных изделий не может располагаться ближе, чем за 300 метров прямой видимости от территории детских дошкольных заведений, средних общеобразовательных школ и других учебных заведений, в которых учатся дети в возрасте до 18 лет. Подобные нормы содержатся в законодательстве Республики Беларусь, согласно которым реклама алкогольных напитков на радио и телевидении запрещается. Также введены ограничения на рекламу табачных изделий на радио и телевидении с 7 до 22 часов. При этом подчеркивается на необходимости того, что реклама табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление. Следует отметить, что в большинстве стран (Болгария, Польша, Швеция) реклама алкогольных напитков в средствах массовой информации и на внешних носителях запрещены вообще.

Особое внимание уделяется в законодательстве различных стран регулированию рекламы лекарственных средств. Так, в нормативных актах содержится прямой запрет рекламы медикаментов, которые принимаются или распространяются только по рецепту врача. Рекламирование других медикаментов также подлежит регламентированию. Их рекламирование согласно законодательству Эстонии, посредством технических средств (диски, видеоигры) запрещено, также как и размещение на верхней или последней обложке газет или журналов; в печатных публикациях, в основном предназначенных для детей или молодежи, или на страницах печатной публикации, в которой в основном будет опубликована информация для детей и молодежи; в общественном транспорте или такси, внутри и снаружи. В

законодательстве Украины, к сожалению, нет аналогичной нормы. Так, ст. 21 Закона Украины «О рекламе» предусматривает только требования к содержанию рекламы.

Некоторые запреты, содержащиеся в законодательстве Украины в сфере рекламы и направленные на предупреждение нарушений прав и законных интересов граждан и организаций, установлены в рекламе финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг и прочее в целом соответствуют международным нормам. В соответствии со ст. 24 Закона Украины «О рекламе» реклама финансовых услуг, связанных с привлечением средств населения, или лиц, которые их предоставляют, разрешается только при наличии специального разрешения, лицензии, подтверждающей право на осуществление такого вида деятельности. В рекламе таких услуг запрещается сообщать размеры ожидаемых дивидендов, а также информацию о будущих прибылях, кроме фактически выплаченных по итогам не менее одного года. Данное положение соответствует нормам законодательства о рекламе других стран.

В заключении необходимо отметить, что украинское законодательство о рекламной деятельности содержит ряд ограничений, которые по своей сути предъявляют более строгие требования к рекламе в отношении несовершеннолетних, по сравнению с Директивой об аудиовизуальных медиа-услугах. Однако, в тоже время, законодательство в сфере рекламы требует дальнейшего усовершенствования и гармонизации с правом Европейского Союза.

Список использованных источников

1. Закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР // Ведомости Верховного Совета Украины (ВВР), - 1996, - N 39, - Ст. 181.
2. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua>
3. Британский кодекс рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=121>