

6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення національної системи іпотечного кредитування» від 10.08.2004 р. за №559-р // Офіційний вісник України. — 2004. — № 32. — Ст. 114.

7. Брикимова М. Багатостраждальна іпотека // День. — 2005. — № 220.

8. Кальченко О. Диво миттєвого кредиту // Лізинг в Україні. — 2006. — № 2. — С. 20 — 21.

9. Новіков В. Кредитне бюро: проблеми і рішення // Юридичний журнал. — 2004. — № 10.

10. Пасічник Н. Бюро кредитних історій — новий етап банківських послуг// Юридична газета. — 2006. — № 15.

11. Сколотяний Ю. Добро і зло кредитних бюро // Дзеркало тижня (гроші). — 2006. — № 29 (608).

12. www.minjust.gov.ua

Стаття надійшла до редакції 12.02.2008.

Н. А. Скрицька,
асистент кафедри міжнародного та європейського права,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РЕКЛАМА АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ ЯК ОСОБЛИВИЙ ОБ'ЄКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ (ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ, РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ТА ПРАВА ЄС)

Стаття присвячена порівняльно-правовому аналізу законодавства України, Російської Федерації та права ЄС у сфері регулювання реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, оскільки недосконале рекламне законодавство лише сприяє поширенню таких негативних явищ, як тютюнопаління та зловживання алкоголем.

Ключові слова: реклама, рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби.

Реклама — соціальна реальність сьогодення, невід'ємна частина сучасного життя кожного з нас. Реклама оточує кожного з пересічних громадян 24 години на добу, повідомляючи суспільству інформацію про корисні властивості товарів — отже, формулюючи загальну думку та уявлення про них. Однаке таке уявлення,

сформоване рекламним повідомленням, може бути хибним і призвести до несприятливих для споживача реклами наслідків, якщо воно створюється поза межами правового регулювання.

Не викликає сумніву, що збільшення кількості курців та споживачів алкоголю значною мірою є наслідком агресивної рекламної політики виробників і поширювачів відповідної продукції, адже пряма чи опосередкована реклама як негативно, так і позитивно впливає на свідомість споживачів реклами, на життєві цінності, світогляд, особливо світогляд молоді, який лише формується [1, с. 57].

Таким чином, виключно встановлення жорстких обмежень та заборони рекламування тютюнових виробів та алкоголю дозволить зберегти людські життя, фізичне і моральне здоров'я нації. У довгостроковій перспективі повна заборона тютюнової та алкогольної реклами дозволить державі виконувати її конституційні обов'язки щодо захисту життя і здоров'я людей як вищої соціальної цінності [10].

Як явище не лише економічне, а й соціальне, реклама, зокрема рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, потребує особливого правового регулювання, врахування в цій сфері досвіду інших держав і його реалізації на практиці. Саме цим зумовлена актуальність даного наукового дослідження.

Водночас слід зазначити, що злободенність предмета дослідження зумовлена й тим, що таке явище як реклама переважно досліджувалося в працях учених-економістів, соціологів, представників політологічної науки. Зокрема, слід назвати праці у сфері реклами закордонних економістів — Бове Кортленда, Ч. Г. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Дейяна.

Проблеми рекламної діяльності досліджувалися також вітчизняними науковцями: І. М. Волковим, Ю. Вольдманом, В. Л. Музикантом, Р. Титовим, І. Я. Рожковим, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тотьєвим [11].

Окремі питання правового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки. Утім, особливості правового регулювання реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів не стали предметом спеціальних правових досліджень.

Реклама алкогольних і тютюнових виробів є не лише основною складовою цілого рекламного ринку в Україні, а й головним джерелом прибутків рекламних агентств і засобів масової інформації. Варто зазначити, що обсяг реклами алкогольних напоїв

значно зріс протягом останніх років. Для того, щоб переконатися в цьому, на думку А. Дніпрова, не має потреби наводити офіційні дані, достатньо лише один вечір провести біля екрана телевізора чи пройтися своїм містом, вивчаючи зміст «улюблених» бігбордів [2].

Основою «здорової політики» в ЄС є Директива про транс-кордонне телебачення 89/552/ЕЕС від 3 жовтня 1989 р., а також низка інших актів, зокрема — Висновки Ради від 5 червня 2001 р. про стратегію Спільноти щодо зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем [7], Рекомендація Ради від 5 червня 2001 р. щодо вживання алкоголю молодими людьми, зокрема дітьми та підлітками [8], з 26 травня 2003 р. Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЕС про зближення законодавства, правил та адміністративних положень країн — членів ЄС у частині регулювання реклами та спонсорства тютюнових виробів [9].

Основою рекламного законодавства Росії є федеральний закон «Про рекламу» в редакції від 13 березня 2006 р. Це закон деталізував загальні правила стосовно реклами, конкретизував умови різних способів рекламування, в документі сформульовано нові правила реклами окремих видів товарів, зокрема, алкогольної продукції, пива та тютюнових виробів.

В українському законодавстві особливості рекламування деяких видів товарів закріплено в розділі 3 Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 р. (далі — Закону), зокрема, в ст. 22 закріплено особливості рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби. Слід зазначити, що 18 березня 2008 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами», який передбачає обмеження реклами алкоголю та цілковито забороняє рекламу тютюну [6].

До реклами алкогольних та тютюнових виробів, відповідно до чинного національного законодавства, встановлено низку вимог. Зокрема, згідно з п. 1 ст. 22 Закону, реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби (далі — тютюнові вироби), забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей і юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань, засобами внут-

рішньої реклами, на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставок заходів тютюнових виробів).

Законом також передбачено заборону реклами тютюнових виробів у всіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань) з 1 січня 2010 року, а засобами зовнішньої реклами — з 1 січня 2009 року.

Згідно з п. 2 ст. 22 Закону, реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої (далі — алкогольні напої), забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань, засобами внутрішньої реклами, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставок заходів алкогольних напоїв) [14].

Нововведенням у Законі є заборона реклами алкогольних напоїв на зовнішніх і внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та в метрополітені [8].

На наш погляд, дане положення заслуговує на схвальну оцінку. Водночас вважаємо, доцільно було б заборонити рекламу алкогольних напоїв на всіх видах транспорту.

Реклама алкогольних напоїв у всіх друкованих засобах масової інформації забороняється з 1 січня 2010 року, а засобами зовнішньої реклами — з 1 січня 2009 року.

В ЄС Директивою про транскордонне телебачення заборонено телевізійну рекламу (зокрема телепродаж) тютюнових виробів, а також виробництво телевізійних програм і передач за підтримки компаній, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів. Протягом останніх років у Європейському Союзі було запроваджено низку додаткових обмежень щодо реклами тютюнових виробів.

Згідно зі ст. 3 цієї Директиви, реклама тютюнових виробів забороняється не лише на радіо та телебаченні, а й у друкованих ЗМІ та будь-якими іншими засобами донесення інформації до споживача. Виняток з цього правила встановлено лише для друкованих видань, які публікуються у третіх країнах та прямо не призначені для продажу в країнах — членах ЄС, а також для окремих публікацій у друкованих ЗМІ, які випускаються в Євросоюзі, причому — лише за умови, якщо відповідні публікації призначені для фахівців у сфері торгівлі тютюновими виробами.

У частині регулювання реклами алкогольних напоїв базовим і чи не єдиним правовим актом у цій сфері в Євросоюзі є Директива про транскордонне телебачення від 3 жовтня 1989 р., ст. 15 якої встановлює шість основних вимог щодо реклами та телеторгівлі алкогольними напоями:

1) реклама не повинна спеціально спрямовуватися на неповнолітніх та зображувати їх у процесі вживання алкогольних напоїв; 2) у рекламі не повинен зображуватися зв'язок між вживанням алкоголю та поліпшенням фізичного стану, а також між вживанням алкоголю та керуванням транспортним засобом; 3) реклама не повинна створювати таке враження, що вживання алкоголю сприяє соціальному чи сексуальному успіху; 4) реклама не повинна переконувати, що алкоголь має терапевтичний, стимулюючий або заспокійливий вплив, або що його вживання дозволяє залагоджувати конфлікти; 5) реклама не повинна стимулювати надмірне вживання алкоголю або зображати в негативному світлі відмову від вживання чи утримання від вживання алкоголю; 6) високий вміст алкоголю в напоях не повинен розглядатися як позитивна властивість таких напоїв [9].

Відповідно до норм українського законодавства, реклама алкогольних напоїв забороняється на радіо та телебаченні з 6 до 23 години.

В законі РФ «Про рекламу» стосовно алкогольних та тютюнових виробів міститься норма, яка передбачає повну заборону реклами вищезгаданих виробів у теле- та радіо програмах. Реклама пива та напоїв, виготовлених на його основі забороняється в телепрограмах з 7 до 22 години та в радіопрограмах з 9 до 24 години, у кіно- та відеообслуговуванні з 7 до 20 години. Попередня редакція закону містила норми щодо заборони поширення реклами алкогольних та тютюнових виробів на радіо та телебаченні з 7 до 22 години.

У Російській Федерації не допускається поширення реклами алкогольних та тютюнових виробів, пива та напоїв, що виготовляються на його основі у дитячих, навчальних, санаторно-курортних, оздоровчих, військових організаціях, театрах, цирках, музеях, будинках і палацах культури, концертних і виставкових залах, бібліотеках, лекторіях, планетаріях і на відстані ближче, ніж 100 метрів від будівель, споруд названих установ. Забороненою є також реклама у фізкультурно-оздоровчих, спортивних спорудах і на відстані ближче, ніж 100 метрів від таких споруд [5].

Окремі норми українського законодавства (наприклад, у частині часу реклами алкогольних напоїв на радіо та телебаченні) є

жорсткішими, ніж у багатьох державах ЄС, у яких реклама алкогольних напоїв часто-густо обмежується періодом з 21 по 9 годину. Водночас, українське законодавство є ліберальнішим порівню з окремими державами — членами Євросоюзу, наприклад, Болгарією, Польщею та Швецією, в яких реклама алкогольних напоїв у ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонена взагалі. Директива про транскордонне телебачення (як і Європейська конвенція про транскордонне телебачення) дозволяє встановлювати на національному рівні жорсткіші обмеження, ніж передбачено Директивою.

Враховуючи викладене, слід зазначити, що українська політика обмеження реклами алкоголю в ЗМІ відповідає стандартам, які застосовуються в ЄС. Доцільним, на наш погляд, було б також запозичення досвіду європейських держав (Болгарії, Польщі та Швеції) щодо регулювання реклами алкогольних напоїв у ЗМІ.

Неоднозначну позицію займає український законодавець щодо спонсорування виробниками алкогольних і тютюнових виробів. Згідно п. 4 ст. 22 Закону України «Про рекламу» дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої, водночас спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

На нашу думку, слід заборонити не лише спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої, а й спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої. Така заборона сприятиме зменшенню шкідливого впливу на найбільш вразливі соціальні верстви населення, свідомість яких перебуває на стадії формування.

Заборона спонсорування програм і передач виробниками тютюнових виробів закріплена в ст. 4 Директиви, яка забороняє спонсорування компаніями, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів, продукування та розміщення передач на радіо. Водночас Директива не обмежує спонсорування програм і передач виробниками алкогольних напоїв.

Можна констатувати, що в ст. 22 Закону України «Про рекламу» до реклами алкогольних напоїв поставлено ті самі вимоги, що й Директивою про транскордонне телебачення (за винятком

хіба що заборони розгляду високого вмісту алкоголю як позитивної властивості напою).

На позитивну оцінку заслуговує і закріплення в Законі вимоги супроводження реклами алкоголю попереджувальними написами («Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я») — закріплення таких вимог до маркування не є поширеним у державах-членах ЄС і практикується лише в окремих країнах Євросоюзу (Латвія, Литва, Португалія, Румунія, Словенія, Франція). Реклама тютюнових виробів, знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути контрастним щодо кольору фону попередження.

Закон передбачає вимогу про те, що колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження — білим. Також нововведенням є норма, яка передбачає розміщення тексту попередження в зовнішній рекламі та рекламі в друкованих ЗМІ горизонтально, внизу рекламного зображення.

Останньою новелою Закону України «Про рекламу» є заборона зображення популярних осіб, пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та напої, що виготовляються на його основі [6].

Порівнюючи українське та російське законодавства, слід зазначити, що російське є ліберальнішим у цій сфері, оскільки в ньому передбачено обов'язкове попередження про шкоду від вживання алкогольних напоїв, тютюнових виробів, якому повинно бути відведено не менше 10 відсотків рекламної площі (обсягу) всієї реклами. Реклама пива та напоїв, що виготовляються на його основі, також має містити попередження про шкоду від його надмірного вживання. У рекламі, яка поширюється в радіопрограмах, тривалість такого попередження має тривати не менше 3 секунд, в рекламі, що поширюється в телепрограмах і в кіно-, та відеообслуговуванні, — не менше 5 секунд, і такому попередженню повинно бути відведено не менше 7 відсотків площі кадру, а в рек-

лами, що поширюється іншими способами, — не менше 10 відсотків рекламної площі (обсягу) [5].

Отже, рекламна політика обмеження реклами алкогольних напоїв в Україні не суперечить стандартам, що діють у ЄС, зокрема Директиві про транскордонне телебачення. Більше того, Закон України «Про рекламу» (як і закони багатьох інших держав — членів ЄС) у частині обмеження реклами алкогольних напоїв містить положення, які встановлюють жорсткіші вимоги до реклами алкогольних напоїв порівняно з Директивою про транскордонне телебачення. Водночас обмеження реклами в цій сфері є ліберальнішими порівно з деякими іншими державами — членами Євросоюзу, наприклад, Болгарією, Польщею та Швецією, в яких реклама алкогольних напоїв у ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонена взагалі.

Правове регулювання реклами тютюнових виробів в Україні узгоджується з Директивою 2003/33/ЄС після внесення змін, які забороняють зовнішню рекламу тютюнових виробів та рекламу тютюнових виробів у всіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань). Доцільно, на наш погляд, встановити заборону спонсорування теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

У сфері регулювання реклами слабоалкогольних напоїв слід запозичити досвід Російської Федерації, в законодавстві якої регламентовано рекламування пива та напоїв, що виготовляються на його основі. Заслуговує на особливу увагу стаття закону РФ «Про рекламу», яка передбачає правове регулювання реклами не лише тютюну та тютюнових виробів, а й супровідних предметів: любок, кальянів, цигаркового паперу, запальничок та інших товарів такого роду.

Література

1. Толмачова С. В., Генин Л. В. Реклама глазами молодежи // Социологическое исследование. — 2007. — № 4. — С. 57.
2. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=30699
3. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. юрид. наук. 12.00.04. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченко. — К., 2000. — 17 с.

4. Днепров А. Засильє реклами алкогольних напунков: похотий За-кон или...? // Юридикеская практика. — № 37 (351). — 13 сентября 2004 г.

5. Council Conclusions of 5 June 2001 on a Community strategy to reduce alcohol related harm (2001/C 175/ 01) // http://www.eurocare.org/pdf/eu/01_c175.pdf

6. Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents (2001/458/EC) // http://www.eurocare.org/pdf/eu/01_458ec.pdf

7. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L152, 20/06/2003 P.0016-0019) // <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HML>

8. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.

9. Правове регулювання реклами та спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн — членів Євросоюзу та українська практика // http://telekritika.kiev.ua/img/files/1/1_Advertising%20-%20Final.doc

10. Закон РФ «О рекламе» // http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html

11. Там само.

Стаття надійшла до редакції 6.02.2008.

В. М. Уложенко,
старший викладач
кафедри правового регулювання економіки
юридичного факультету,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Дана праця присвячена окремим питанням правового забезпечення державного управління вищими навчальними закладами. Наголошується на необхідності дотримання вимог Закону України «Про вищу освіту» щодо забезпечення безоплатності освіти.

Ключові слова: вища освіта, вищий навчальний заклад

Соціально-політичні процеси, що відбувалися в нашому суспільстві після проголошення незалежності, реформування системи освіти, створення нових приватних вищих навчальних закла-