

(наприклад, літакобудування, суднобудування, виробництво ракетної та космічної техніки, інтелектуальні системи та унікальні високі технології); туризм, спорт. Думається, що в сучасних умовах для поліпшення іміджу держави цих факторів недостатньо. У даному переліку відсутній фактор, який особливо цінують у сучасному світі – це рівень демократизації суспільства в даній державі. У науковій літературі виділяються універсальні позитивні характеристики, що впливають на формування позитивного сприйняття держави всередині країни. Це, перш за все рівень соціального самопочуття громадян. Ключовою складовою тут є оцінка особистого майбутнього в контексті перспектив розвитку держави. Це означає, що політичні реформи безглузді без економічних реформ і не можуть виступати самостійною метою модернізації. Слід зазначити, що створення соціально-економічних передумов сприяє консолідації тих верств суспільства, які зможуть створити суспільний запит на демократизацію. Політична система повинна бути побудована на принципах самоорганізації, які сприяють генерації інноваційних процесів. Однак інноваційні ідеї, цілі, стратегії не лежать на поверхні, вони вимагають матеріальних вкладень та інтелектуальних зусиль.

Список літератури

1. Державне управління: теорія і практика / В. Б. Авер'янов, В. В. Цветков, В. М. Шаповал, С. П. Кисіль, Л. Т. Кривенко - К. : Юрінком Інтер, 1998. – 431 с.
2. Калініченко М. Влада громадянського суспільства : монографія / М. Калініченко. - Суми : ВТД "Універ.кн.", 2006. - 175 с.
3. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії. Монографія за загальною ред. д. і. н., проф. А. Кудряченка. – К.: НІСД. – 2007. – С. 307.
4. Костецька І. О. Інститут президентства в Україні: становлення і функціонування / теоретико-правовий аналіз. – К., 2003. – 496 с.
5. Валуєвський О.Л. Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження. – К.: НІСД, 2001. – 242 с.

Кудлай Л.О.

*студентка 2 курсу, спеціальності «Фінанси»,
Науковий керівник: Кудлай В.Г., к. е. н., доцент,
Державний вищий навчальний заклад «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У наш час реклама має величезний вплив на суспільство та формує думку масового споживача про конкретний продукт, подію, суспільне явище. Кожен громадянин України, можливо, навіть не бажаючи цього, є споживачем реклами. Адже ми перебуваємо під її впливом постійно: бачимо рекламні плакати на вулиці, читаємо або дивимося ЗМІ, натикаємося на рекламу в Інтернеті. До того ж наразі існує безліч інструментів

рекламування, якими користуються суб'єкти господарювання для приваблення споживачів. З переліченого вище випливає закономірний висновок, що така діяльність, яка має величезний вплив на суспільство повинна мати чітке законодавче регулювання й здійснюватися згідно правових норм.

Актуальність дослідження цієї теми зумовлена також відсутністю певних необхідних пунктів в Законі України «Про рекламу», які стосувалися би реклами політичного характеру. В Україні політична реклама є регулярним явищем та одним з основних інструментів для просування партій або окремих політиків.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання й сутність рекламної діяльності в Україні досліджували такі науковці: У. Уеллс, Е.В. Толок, О.А. Добрянська, Л.А. Микитенко, З.В. Кузнецова. Теоретичні знання з даної теми також можна отримати, звернувшись до наукових праць з теорії державного управління В.М. Плішкіна, Є.В. Ромата, В.Б. Авер'янова, Т.Д. Маслова, Н.М. Оніщенко, Р.І. Мокшанцева. Питання щодо врегулювання політичного рекламування було проаналізовано у працях політологів, журналістів, соціологів, філософів, а саме В. Бебика, С. Барматової, М. Слюсаревського, В. Кафарського, І. Ерлецька, Ю. Ганжурова, О. Шпортько, Г. Гранадзера, А. Джабасова, Г. Почепцова. Серед правників вивченню цієї теми приділяли увагу кандидати юридичних наук О.В. Марченко та Ю.О. Громенко.

На сьогоднішній день проблема неврегульованості рекламної діяльності з боку держави залишається невирішеною та недостатньо вивченою у правовому плані. Дана галузь стрімко розвивається, стає все потужнішою з кожним роком, тому вимагає суттєвого покращення й змін, а також вдосконалення проблемних питань через аналіз та дослідження фахівцями в галузі права.

Мета та завдання дослідження. Головною метою дослідження є аналіз нормативно-правових актів, що регулюють рекламну діяльність в Україні, вивчення правових засад функціонування суб'єктів господарювання, які беруть участь у даному виді господарської діяльності.

Викладення основного матеріалу. Впровадження рекламної діяльності в першу чергу повинно базуватися на демократичних засадах. Часто можна спостерігати спади та підйоми у демократичній складовій суспільства. Це наочно демонструє реклама, тим самим ілюструючи зв'язок рівня демократизації в країні та процесів розвитку сфер державного управління. Найголовнішим завданням для створення державного управління в цій галузі є забезпечення сприятливих умов функціонування рекламної діяльності. Система державного управління повинна бути структурованою, ієрархічною, що характеризується поділом на рівні організації управління, мати можливість вчасно реагувати на зовнішні чинники та впливати на них. Суб'єктами системи державного управління є державні та недержавні органи. До державних відноситься безпосередньо держава та органи її управління, а до недержавних — фізичні та юридичні особи, рекламодавець, виробник, розповсюджувач реклами, громадські організації. Об'єктами даного виду

діяльності є споживачі реклами та рекламний ринок.

Основними цілями в області регулювання цієї діяльності мають бути:

- забезпечення умовами для можливості ефективного функціонування рекламної діяльності;
- регулювати зовнішньополітичні та внутрішньополітичні завдання у сфері рекламної діяльності;
- поширення інформації про важливі соціальні складові, які необхідні суспільству;
- сприяння ефективності бізнесу та підприємницької діяльності;
- підтримання національних виробників за допомогою реклами;
- усунення негативних чинників впливу реклами.

Одним з проявів недобросовісної конкуренції є порівняльна реклама. Органи державної влади мусять спершу класифікувати рекламу як порівняльну, а потім рекламодавець буде нести відповідальність згідно з Законом України «Про недобросовісну конкуренцію».

Найбільш корисною з усіх видів реклами для суспільства є соціальна реклама. Вона націлена на донесення до громадян суспільно корисних цілей, пропагування загальнолюдських цінностей, моральних ідеалів. Соціальна реклама не має на меті отримання прибутку. Рекламодавцем цього виду реклами може будь-яка особа. Крім того, особам, які безкоштовно займаються виробленням, розповсюдженням соціальної реклами або сприяють її поширенню, надаючи кошти, надаються пільги. Соціальна реклама не повинна мати на меті прорекламувати товар, послугу або конкретну особу, а також містити посилення на рекламодавця або виробника реклами, крім випадків, коли ними є громадська організація. Засоби масової інформації, які частково або повністю фінансуються з державного або місцевого бюджетів, зобов'язуються розмішувати соціальну рекламу державних органів, громадських організацій у розмірі не менше 5 відсотків ефірного часу. Вони зобов'язані надавати пільги на поширення інформації соціального характеру благодійним організаціям, закладам культури, освіти та охорони здоров'я.

Час, який відведено на рекламу, на телебаченні та радіо становить 15 відсотків, а під час виборів — 20 відсотків протягом астрономічної доби. Реклама не повинна переривати передачі або заважати розумінню їх змісту. Не можуть перериватися на рекламу передачі, які транслюють виступи або зібрання державних органів, трансляції релігійних подій, дитячих програм та новини. Ще одним джерелом поширення реклами є друковані засоби масової інформації. Вони самі визначають обсяг реклами, що буде міститися в публікації. Також в Законі прописаний пункт щодо наявності політичної реклами у друкованих носіях інформації. Вона може займати не більше 20 відсотків обсягу друкованої площі даного видання у його кожному номері.

Невід'ємною частиною політичної кампанії є політична реклама. Вона являє собою одну з форм передвиборчої агітації, спрямована на те, щоб змусити споживача реклами голосувати «за» або «проти» певного кандидата. В Законі України «Про рекламу» про регулювання політичної реклами згадується лише в

статті 14 у контексті того, яку площу має займати реклама політичного спрямування на засобах реклами. Визначення ж цього виду рекламної діяльності міститься в Законі України «Про вибори народних депутатів України» і сформульоване так: «Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [2, 14]. До політичної реклами відноситься використання логотипів та символів, що стосуються політичної партії, а також лозунгів або девізів.

Прихована політична реклама має тенденцію до збільшення з кожним роком. Відповідно до статті 68 Закону України «Про вибори народних депутатів» офіційні заяви та повідомлення кандидатів у депутати чи президенти, які вже займають посаду у державних не вважаються передвиборчою агітацією. Часто українські державні діячі використовують прогалини у цьому пункті як перевагу для себе. Офіційна заяви перетворюються на приховану політичну рекламу, яка ще й фінансується з Державного бюджету країни. Найбільша проблема в тому, що чинне законодавство не передбачає покарань за приховану політичну рекламу.

Варто зазначити, що нормативно-правових актів, які б охоплювали усі аспекти предмету та могли регулювати усі існуючі та потенційні проблеми, не існує. Звісно, регулювання рекламної діяльності на законодавчому рівні в Україні далеко від досконалості. Єдиним вірним шляхом є постійне оновлення та доповнення нормативно-правових актів, які регулюють дану діяльність.

Список літератури

1. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 р. №4061-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>. Pro vybory narodnykh deputativ Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 17.11.2011 r. №4061-VI [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 – № 39 – С.181. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-VR // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 1996 – № 39 – S.181.
3. Марченко О.В. Правове регулювання політичної реклами в Україні та деяких закордонних державах // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2016_1/visnyk_1_2016_st_13.pdf. Marchenko O.V. Pravove rehuliuвання politychnoi reklamy v Ukraini ta deiakykh zakordonnykh derzhavakh // [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2016_1/visnyk_1_2016_st_13.pdf.