

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

ВАКСМАН РЕГІНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 346.9:366

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

12.00.04 – господарське право;
господарсько-процесуальне право

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата юридичних наук

Харків – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор юридичних наук, доцент **Задихайло Дмитро Вігольдович**, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, завідувач кафедри господарського права.

Офіційні опоненти:

доктор юридичних наук, професор **Подцерковний Олег Петрович**, Національний університет «Одеська юридична академія», завідувач кафедри господарського права і процесу, член-кореспондент НАПрН України;

кандидат юридичних наук **Чайкін Ігор Борисович**, Жовтневий районний суд м. Кривий Ріг Дніпропетровської області, суддя.

Захист відбудеться 25 червня 2014 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.64.086.04 у Національному юридичному університеті імені Ярослава Мудрого за адресою: 61024, м. Харків, вул. Пушкінська, 77

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого за адресою: 61024, м. Харків, вул. Пушкінська, 70

Автореферат розіслано 22 травня 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.Ю. Уркевич

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток рекламної діяльності в Україні з початку 90-х рр. характеризується процесами формування власного розгалуженого конкурентного ринку, постійною динамікою попиту на рекламні послуги у сфері господарювання та виникненням значної кількості суб'єктів відповідних послуг. Сучасні суб'єкти господарювання використовують рекламу як спосіб стимулювання реалізації товарів та послуг, створення стабільної та позитивної ділової репутації на відповідних ринках.

Прийнятий у 1996 р. Закон України «Про рекламу» на той час у цілому відповідав стану відносин у сфері рекламних послуг, але сьогодні суттєво відстає від нього. Функціонування ринку рекламних послуг торкається широкого кола публічних та приватних інтересів, значна частина яких потрапляє до сфери безпеки споживання, суспільної моралі, захисту свідомості споживача, міжетнічної та конфесійної толерантності. Враховуючи, що названі відносини, з одного боку зачіпають законні інтереси та права споживачів, встановлені Конституцією й Законами України, а з другого – сприяють встановленню реальних конкурентних переваг тих чи інших суб'єктів господарювання, процесу постійного вдосконалення законодавчого регулювання рекламної діяльності слід надати постійного характеру. Цей імператив зумовлений динамікою рекламного ринку, функціонування якого ґрунтується на широкому використанні сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій в сфері розміщення рекламного продукту, що породжує нові види відносин, а отже, потребує їх правового регламентування.

Методологічною проблемою розвитку законодавства у сфері реклами є те, що законодавець своїм об'єктом, насамперед вбачає рекламну діяльність, а не ринок рекламних послуг як складне і структуроване суспільно-економічне утворення, що призводить до цілої низки дефектів законодавчого забезпечення. З огляду на це актуальними завданнями господарсько-правової політики в названій сфері є: виокремлення й систематизація видів рекламних послуг, що потребують правового забезпечення; визначення засобів і способів удосконалення правової конструкції договору про надання рекламних послуг; усунення недоліків існуючого механізму реалізації захисту публічних інтересів; врахування активної динаміки розвитку спеціалізації рекламної діяльності в різних сферах тощо. На сучасному етапі розвитку законодавства у сфері реклами слід констатувати наявність цілої низки прогалин, що ставить під сумнів, зокрема, спроможність законодавства та юридичної практики забезпечити задекларовані принципи та законні інтереси учасників відповідних правовідносин, а відтак, і режим законності їх реалізації. Тож, актуальним завданням господарсько-правової науки і законодавства залишається модернізація законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тему дисертації обрано згідно з напрямом науково-дослідних робіт кафедри господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого в межах комплексної цільової програми «Правове забезпечення реалізації політики держави на пріоритетних напрямках економічного розвитку та у сфері екологічної безпеки» (номер державної реєстрації 0111U000962).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертації є визначення основних дисфункцій чинного законодавства України про рекламну діяльність та відповідних напрямів його подальшого вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети слід вирішити такі завдання дисертації:

- визначити етапи розвитку нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності та його сучасний стан;
- сформулювати авторське визначення поняття «реклама», визначити його кваліфікаційні критерії та характер співвідношення із суміжними поняттями та видами діяльності;
- сформувати сучасний за змістом та законодавчою технікою понятійний апарат у сфері рекламної діяльності;
- визначити основні риси сучасного стану та перспектив розвитку законодавчого регулювання реклами в Україні, а також виявити коло основних дефектів законодавства України у сфері рекламної діяльності;
- проаналізувати зміст основних правових засобів та механізмів регулювання рекламної діяльності;
- з'ясувати коло проблем, пов'язаних із використанням маніпулятивних технологій (методів, прийомів) як проявом недобросовісної реклами;
- визначити перелік рекламних послуг, які надаються рекламними агентствами, та особливості договірної забезпечення рекламної діяльності;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства України про рекламну діяльність.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у зв'язку з проектуванням, створенням, розміщенням рекламного продукту та розповсюдженням реклами як такої.

Предметом дослідження є господарсько-правове забезпечення рекламної діяльності, а також конкретні напрямки його вдосконалення.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертації становить діалектичний метод пізнання явищ і процесів. У роботі здійснювався комплексний підхід, що виявився в застосуванні різних наукових методів, залежно від конкретних питань дослідження: історико-правовий метод – для визначення етапів розвитку феномена «реклама» та особливостей її правової регламентації (1.1); порівняльно-правовий – при аналізі положень нормативно-правових актів країн ЄС та СНД (1.3); системно-структурний – для формування та структурного розміщення нормативного матеріалу в Законі України

«Про рекламу» та дослідження систематики функціонування самого ринку реклами (2.1; 2.5); логіко-юридичний метод при формулюванні визначень та висновків у відповідно до мети дослідження (1.1; 2.3; 2.4; 2.5). За допомогою формально-юридичного методу здійснено аналіз законодавства, розроблено класифікацію заборон у сфері рекламної діяльності та нормативно-правових актів за певними критеріями (1.2; 2.3). Метод аналогії дозволив на основі досвіду зарубіжних країн зробити висновок про необхідність заповнення окремих нормативних прогалів у Законі України «Про рекламу» (2.1; 2.5). При формуванні конкретних пропозицій щодо модернізації чинного законодавства України застосовано метод правового моделювання (2.5).

Теоретичну базу дисертації склали праці вчених-господарників, таких як: Ю.Є. Атаманова, О.А. Беляневич, А.Г. Бобкова, О.М. Вінник, Д.В. Задихайло, Г.Л. Знаменський, В.К. Мамотов, В.С. Мілаш, В.М. Пашков, О.П. Подцерковний, В.А. Устименко, О.В. Шаповалова, В.С. Щербина та ін.

До спеціальних слід віднести роботи вчених, які досліджували суспільні відносини у сфері реклами та їх нормативне забезпечення: А.О. Вітренко, Ю.О. Громенко, Ю.І. Зоріної, А.Н. Лебедева-Любімова, Л.В. Мамчур, Л.А. Микитенко, Є.В. Ромата, Н.О. Санахметової, К.Ю. Тотьєва, Г.О. Ульянової, А.І. Черемнової, О.Р. Шишки та ін.

Слід відзначити, роботи в сфері реклами таких зарубіжних науковців: Ф. АренсаУіляма, Л. БовеКортленда; А. Дейяна, Л. Дюпона, К. Ротцолла, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана дисертація є першим в Україні комплексним теоретичним дослідженням, яке присвячене удосконаленню господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності шляхом визначення основних дисфункцій чинного законодавства України про рекламну діяльність та напрямів його подальшого вдосконалення.

У результаті проведеного дослідження отримані та виносяться на захист наступні наукові положення і висновки:

Уперше в господарсько-правовій доктрині:

1. Надано визначення поняття «рекламний продукт», яке слід розуміти, як основний засіб рекламної діяльності, який створюється та розміщується в засобах масової комунікації на договірних засадах, є власне об'єктом інтелектуальної власності і містить у собі комбінацію інформаційного та емоційного компонентів для здійснення відповідного впливу на свідомість споживача в межах нормативно встановлених вимог.

2. Запропоновано додаткові критерії кваліфікації реклами та рекламної діяльності як окремого виду господарської діяльності з метою відокремлення її від суміжних понять та видів діяльності, таких як: оголошення, інформація, журналістика й маркетинг. Доведено необхідність віднесення «Продукт плейсмент» (Product placement – PP) до специфічного виду реклами, розроблено

критерії кваліфікації цього виду реклами та обґрунтовано доцільність формування відповідних норм, які мають знайти відображення у запропонованих доповненнях до Закону України «Про рекламу».

3. Аргументовано, необхідність поділу недобросовісної реклами на явну і приховану – для диференційованої правової оцінки рекламного продукту, засобів його розповсюдження як недобросовісних, а звідси – належних правових наслідків. Встановлено, що за основним критерієм – ступенем інтенсивності розповсюдження – добросовісна реклама може набувати характеру недобросовісної. Розроблено систему кваліфікуючих ознак, ідентифікації недобросовісної реклами як такої, створеної з використанням маніпулятивних технологій. Визначено необхідність диференціації таких технологій на агресивні та неагресивні за ступенем суспільної шкідливості і відповідними правовими наслідками.

4. Запропоновано авторський варіант законодавчої модернізації переліку видів та визначення принципів реклами, а також надання їм значення правових засобів кваліфікації добросовісної реклами та здійснено систематизацію таких принципів, яка може стати складовою нової структури викладення нормативного матеріалу у Законі України «Про рекламу».

5. Систематизовано коло заборон у рекламі, визначено критерії їх класифікації на окремі типи, групи й підгрупи та сформульовано відповідні пропозиції щодо доповнення Закону України «Про рекламу».

6. Доведено необхідність впровадити на законодавчому рівні системне договірне забезпечення рекламної діяльності, що базується на послідовному врегулюванні надання рекламних послуг на всіх етапах рекламної діяльності, зокрема: проектування, створення, розміщення та розповсюдження реклами.

7. Запропоновано Закон України «Про рекламу» доповнити окремою статтею «Атипова реклама», яка присвячена врегулюванню сучасних видів реклами, які не пов'язані з використанням традиційних засобів розповсюдження реклами, зокрема: жива реклама; реклама на сувенірах; амбієнт медіа.

8. Теоретично обґрунтовано необхідність створення спеціального правового регулювання реклами таких специфічних груп товарів та послуг: реклама транспортних засобів та транспортних послуг; зоотоварів і рослин; масових розважальних заходів; продуктів харчування та безалкогольних напоїв, засобів гігієни, косметики та побутової хімії тощо. Регламентація одних потребує подальшого вдосконалення, а інших – вимагає первинної правової інституціоналізації.

Удосконалено визначення наступних понять:

- «реклама», під яким пропонується розуміти відносини, що обумовлені змістом відповідних договірних господарсько-правових зобов'язань та спрямовані на спеціальне інформування споживача та інших категорій реципієнтів про осіб, події, продукцію чи послуги, шляхом розміщення та

розповсюдження рекламного продукту в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою спонукання до споживання відповідних товарів та послуг або прийняття юридично значимих рішень у сфері некомерційно-соціальних відносин;

- «рекламна діяльність», що визначається як невід’ємна складова функціонування будь-якого товарного ринку, що є самостійним видом комерційної господарської діяльності (підприємницької), яка здійснюється на конкурентних засадах та полягає у проектуванні, виготовленні та розміщенні замовленого або наданого контрагентом рекламного продукту й розповсюдження з метою впливу на реципієнтів (споживачів) задля активізації збуту відповідних товарів та послуг, а також інформування їх щодо суспільно значимих фактів та подій;

- «рекламні послуги», що тлумачаться як вид господарсько-правового зобов’язання в сфері рекламної діяльності, що виникає на підставі конкретного договору між рекламістом та рекламодавцем і полягає у здійсненні окремих зобов’язань, пов’язаних із проектуванням та створенням рекламного продукту або проведення рекламних заходів, розміщення та розповсюдження реклами за допомогою рекламних засобів та інших способів просування товарів (маркетингові консультації, заходи тощо), які надаються виконавцем в особі рекламіста (рекламного агентства) в інтересах замовника, але спрямовані на сприйняття цільовою аудиторією потенційних споживачів товарів та послуг у процесі здійснення виконавцем своїх договірних зобов’язань;

- «продакт плейсмент» (Product placement), зміст якого пропонується розглядати як специфічну форму розміщення рекламної інформації про товар/послугу чи торгової марку або візуальне їх відображення.

Подальший розвиток отримала аргументація щодо необхідності законодавчого забезпечення політичної реклами на рівні із соціальною та комерційною. Запропоновано поділ політичної реклами на передвиборну та поточну політичну рекламу, враховуючи відмінності в законодавчо встановлених вимогах та правових наслідках здійснення відповідної рекламної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані у: науково-дослідній сфері – у подальших дослідженнях господарсько-правових проблем при здійсненні рекламної діяльності; у правотворчій діяльності – як основа модернізації чинного законодавства у сфері реклами шляхом внесення змін до Господарського кодексу України, Закону України «Про рекламу» та інших нормативно-правових актів; у навчальному процесі – при викладенні курсу «Господарське право», при розробці спеціального курсу «Господарсько-правове забезпечення рекламної діяльності», а також рекомендацій для спеціалістів у галузі права та інших наук, які досліджують сферу рекламної діяльності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація виконана автором особисто, її

зміст базується на власних дослідженнях здобувача, аналізі наукових, нормативних, статистичних та інших джерел. Особисто автором виконано розділ «Господарсько-правові засоби забезпечення суспільних інтересів у рекламній діяльності» в колективній монографії «Засоби та механізми господарсько-правового регулювання», підготовленій на кафедрі господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, висновки та пропозиції, що містяться в дисертації, обговорені, схвалені та рекомендовані до захисту кафедрою господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Наукові результати, отримані під час дослідження, були представлені на таких наукових конференціях: «Проект Інноваційного кодексу України як новий етап розвитку нормотворення в інноваційній сфері» (м. Харків, 14 червня 2011 р.); «Шляхи формування національної інноваційної системи та удосконалення інноваційного законодавства» (м. Харків, 11 листопада 2011 р.); «Юридична осінь 2011р.» (м. Харків, 9 листопада 2011 р.); «Процеси економічної глобалізації та напрями модернізації господарсько-правового порядку в Україні» (м. Харків, 26 квітня 2012 р.); «Правове забезпечення комерціалізації результатів досліджень і розробок» (м. Харків, 22 травня 2012 р.); «Юридична осінь 2012 р.» (м. Харків, 13 листопада 2012 р.); «Соціально-економічні трансформації сучасного світу» (м. Харків, 15 травня 2013 р.).

Публікації. За темою дисертації підготовлено 16 наукових публікацій, з яких сім статей – у фахових наукових виданнях, одна стаття у зарубіжному виданні та тези семи наукових доповідей на конференціях, а також 1 публікація у колективному монографічному дослідженні кафедри господарського права.

Структура дисертації. Відповідно до мети, завдань і предмета дослідження дисертація складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (182 найменування) і додатки. Загальний обсяг дисертації – 224 сторінки, з них 197 сторінок основного текст.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується актуальність проведеного дослідження, його предмет, об'єкт, мета та завдання; викладені методологічна і теоретична основи роботи, положення, що характеризують її наукову новизну; розкривається теоретичне і практичне значення роботи та апробація результатів дослідження.

Розділ 1. «Сучасний стан нормативного регулювання рекламної діяльності» складається з трьох підрозділів.

У *підрозділі 1.1 «Поняття реклами та рекламної діяльності. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять»* проаналізовано сучасну історію розвитку рекламної діяльності як різновиду господарської

діяльності, тобто виділено чотири етапи нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності з моменту проголошення України незалежною державою (1991 р.) – і до сьогодні.

Аналіз дефініцій у сфері реклами, які запропоновані спеціалістами різних галузей знань, зумовлює потребу у переосмисленні формулювань авторського понятійного апарату з метою їх удосконалення та формування єдиного консолідованого підходу до розуміння ключових понять у рекламній діяльності та з'ясування їх співвідношення.

Обґрунтовується необхідність відмежування споріднених понять та видів діяльності із рекламою, зокрема таких, як: оголошення, маркетинг, інформація, журналістика. Розглянуто основні відмінності цих категорій та їх спільні ознаки. порушено питання внесення доповнень до Правил роздрібної торгівлі щодо обмеження використання способів просування товарів та послуг, що здійснюють психологічний вплив на споживачів. З'ясовано сучасний стан та перспективи розвитку Product placement (PP) як завуальованої форми реклами. Розроблено критерії ідентифікації, кваліфікації Product placement (PP) як реклами.

У підрозділі 1.2 «Сучасний стан законодавчої урегульованості рекламної діяльності в Україні» акцентується увага на аналізі сучасного стану законодавчого (нормативного) забезпечення рекламної діяльності в Україні. Наведено відповідні статті нормативно-правових актів, які регулюють відносини у сфері реклами. Розглянуто окремі законопроекти щодо реклами, які знаходяться на розгляді Верховної Ради України або взагалі були відхилені.

Запропоновано критерії розподілу законів України, що регулюють відносини у сфері реклами. порушено питання формування саморегульованими організаціями норм звичаєвого права, які мають набути загальнообов'язкового характеру для суб'єктів рекламної діяльності з метою запобігання проявам недобросовісної конкуренції, розповсюдженню недобросовісної (неправдивої, неетичної, прихованої та ін.) реклами та настанню негативних наслідків для споживачів та самих конкурентів.

У підрозділі 1.3 «Правове регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах» приділено увагу правовому регулюванню рекламної діяльності у законодавстві зарубіжних країн. Здійснено порівняльно-правовий аналіз Закону України «Про рекламу» з нормами законів у галузі реклами: Азербайджану, Грузії, Литви, Латвії, Вірменії, Російської Федерації, Узбекистану, Молдови, Естонії, КНР та Ізраїлю. Аналіз зроблено за такими критеріями: 1) основні поняття, які використані в законодавстві; 2) трактування змісту поняття «рекламного продукту» його інформаційна і емоційна складові; 3) особливості здійснення рекламної діяльності окремих видів товарів та послуг; 4) заборони у рекламній діяльності та відповідальність за неправомірну рекламу.

Зроблено акцент на тому, що Україна як держава, яка прагне інтегрувати в ЄС, має встановити більш високі стандарти, використовуючи досвід держав-

членів ЄС, які провадять свою діяльність керуючись відповідними Конвенціями та Директивами ЄС. Отже, досвід європейських країн з питань регулювання рекламної діяльності підлягає аналізу з позиції інкорпорації до законодавства України цілої низки норм, що посилюють ефективність правового регулювання.

Розділ 2. «Напрями вдосконалення законодавства про рекламну діяльність» складається з п'яти підрозділів.

У підрозділі 2.1 *«Основні дисфункції законодавчого регулювання рекламної діяльності в сучасних умовах»* розглянуто недоліки та прогалини у нормативному регулюванні рекламної діяльності в Україні. Здійснено науковий аналіз засобів розповсюдження реклами, які на сьогоднішньому етапі розвитку залишаються недостатньо або взагалі нерегульованими. В ході аналізу виявлено, що поза увагою законодавця залишилися такі способи розповсюдження реклами, як: через мережу Інтернет, мобільним, поштовим зв'язком, на розрахунково-платіжних документах, реклама на подарунках, на дорожніх та/або тротуарних покриттях та нестандартних носіях. Висловлені конкретні пропозиції щодо врегулювання вищезазначених способів та засобів розповсюдження реклами у Законі України «Про рекламу».

Досліджено реклама у сфері некомерційно-соціальних відносин (соціальна, політична реклама) з позиції більш детального її правового регулювання. Обґрунтовано, що поза увагою законодавця залишились важливі аспекти особливостей політичної реклами, через що її регламентація звужується до окремого сегмента – передвиборчої агітації, а отже запроваджується достатньо лояльне регулювання цього виду реклами порівняно з комерційною рекламою.

З огляду на сучасний розвиток ринку рекламних послуг запропоновано розширити перелік окремих товарів та послуг, особливості рекламування яких потребують відповідної законодавчої спеціалізації.

У підрозділі 2.2 *«Обмеження використання технологій психологічного впливу на підсвідомість у рекламній діяльності»* розглянуто рекламу з використанням маніпулятивних технологій як спосіб впливу на людей та програмування споживачів на бажану поведінку на свідомому та підсвідомому рівні. Здійснення рекламної діяльності у такий спосіб створює неправомірні переваги для бізнесу рекламодавця. Розглянуті пропозиції щодо систематизації окремих технологій (методів, прийомів) психологічного впливу на підсвідомість споживачів, які використовуються в рекламі, шляхом їх поділу за критерієм інтенсивності впливу – на агресивні і неагресивні. До агресивних віднесено методи: сугестії; технологія «25-го кадру»; трасової індукції; гіпнозу; «зараження». Основними неагресивними методами є: переконання, наслідування та «ореолу». Нейролінгвістичне програмування (NLP) може набувати як неагресивного, так і агресивного характеру. Виведено, що у сукупності методи, які складаються з певних відомих у науці та авторських прийомів створюють основу відповідних технологій. На підставі зазначеного робиться висновок про

запровадження в чинному Законі України «Про рекламу» норм щодо обмеження використання в рекламі технологій психологічного впливу.

Підрозділ 2.3 «Принципи та заборони як правові засоби регулювання рекламної діяльності» присвячено дослідженню основних напрямків вдосконалення принципів та заборон як правових засобів регулювання рекламної діяльності. Здійснено розробку критеріїв кваліфікації реклами як добросовісної та недобросовісної. Недобросовісну рекламу, у свою чергу додатково поділено на явну і приховану. Досліджуються явні та приховані маніпулятивні технології, що застосовуються в рекламній практиці.

З урахуванням сучасного рівня розвитку рекламних відносин виявлено такі законодавчі дефекти: відсутність системності викладення принципів та заборон; некоректність їх формулювання; недосконалість законодавчої техніки щодо обмеження маніпулювання свідомістю споживачів; незабезпеченість належними засобами відповідальності.

Розроблено власний підхід до класифікації заборон, закріплених у Законі України «Про рекламу», на три окремі типи: 1) заборони, які пов'язані з маніпулюванням свідомістю, 2) заборони, спрямовані на забезпечення інших принципів та вимог рекламної діяльності; 3) заборони, пов'язані з розміщенням та розповсюдженням реклами. Другий тип поділено на три окремі групи: загальні (заборони, які є універсальними для реклами в цілому), особливі та спеціальні (заборони, які регулюють рекламу окремих видів товарів та послуг). Серед особливих додатково виділено дві підгрупи заборон: до першої віднесені заборони, пов'язані безпосередньо з особистістю та інтелектуальною власністю, до другої – заборони на рекламування товарів, які не відповідають вимогам, встановленим законодавством.

У підрозділі 2.4 «Проблеми господарсько-договірного забезпечення рекламних послуг» досліджуються питання договірному забезпечення надання рекламних послуг, при цьому доведено доцільність впровадження системного договірному забезпечення з виділенням спеціалізованого договору про створення та розміщення реклами, а також авторського договору про захист прав інтелектуальної власності, потреба у якому виникає на першому етапі – проектування рекламного продукту. Істотною умовою такого договору є нерозголошення ідеї-проекту рекламної концепції. З огляду на це виділено три варіанти надання рекламних послуг: 1) часткове надання рекламних послуг, коли повна послуга поділяється на окремі етапи; 2) надання повного спектру послуг рекламних послуг, проходження усіх етапів рекламної діяльності; 3) надання рекламних послуг на підставі генерального договору, що передбачає систематичне, довготривале рекламування виробленої продукції рекламодавця в межах роботи одного рекламного агентства. Висловлено згоду з поширеною у фаховій літературі думкою про віднесення договору про створення та розміщення реклами до типу договорів про надання послуг як господарського.

Підрозділ 2.5 «Правові позиції модернізації структури та змісту чинного Закону України «Про рекламу» присвячений заходам його удосконалення.

Пропонується модернізувати чинне законодавство України у сфері рекламної діяльності шляхом систематизації, заповнення прогалів, коригуванні норм, подальшої деталізації та спеціалізації нормативного матеріалу. Виділяються об'єкти, що потребують першочергової модернізації, а саме: структура викладення норм; понятійний апарат; окремі інструменти (правові засоби регулювання); договірне забезпечення; деталізація переліку рекламних послуг; регламентація реклами специфічних видів товарів та послуг. Наведено аргументи щодо доцільності модифікування структури Закону України «Про рекламу» наступним чином: 1 розділ – «Загальні положення»; 2 розділ – «Способи та засоби розповсюдження»; 3 розділ – «Рекламні послуги та їх договірне забезпечення»; 4 розділ – «Реклама у сфері некомерційних соціальних відносин», доповнивши розділами, у яких регламентуються особливості рекламування специфічних товарів та послуг, з їх відповідною нумерацією.

Перший розділ «Загальні положення» має бути модернізований на основі впровадження таких пропозицій: 1) удосконалення понятійного апарату шляхом: застосування нових наданих нами визначень; коригування чинних дефініцій, відбору необхідних термінів з законодавства України та зарубіжних країн у сфері реклами, їх уніфікації та інкорпорації у Закон України «Про рекламу»; 2) удосконалення передбачених у Законі України «Про рекламу» принципів, вимог та заборон шляхом поглиблення їх змісту та формулювання авторських положень; 3) доповнення низкою норм статей щодо спонсорства в рекламі, ідентифікації реклами, порівняльної реклами, реклами і дітей.

У запропонованому другому розділі «Способи та засоби розповсюдження» слід удосконалити зміст статей «Зовнішня реклама», звернувши увагу зокрема, на: рекламу на дорожніх та тротуарних покриттях; «Реклама послуг, що надаються за допомогою електрозв'язку» – додаткові заборони; «Друкована реклама» – на предмет реклами розміщеної на листах від державних й комунальних установ та платіжно-розрахункових документах. Доведено необхідність доповнення модернізованого закону статтею «Атипова реклама», а саме положеннями, що регулюють рекламні дарунки, живу рекламу та «амбієнт медіа».

У третьому розділі «Рекламні послуги та договірне забезпечення рекламної діяльності» передбачено деталізацію рекламних послуг із відповідним їх поділом на основні та похідні, а також опосередкування здійснення рекламної діяльності двома договорами: «Договір на проектування ідеї-проекту рекламної концепції» та «Договір на створення та розміщення рекламного продукту».

Запропоновано викласти положення щодо соціальної та політичної реклами у четвертому розділі «Реклама у сфері некомерційних-соціальних відносин» з відповідними авторськими пропозиціями щодо підвищення

жорсткості умов створення та розповсюдження соціальної та політичної реклами з поділом останньої на передвиборну та поточну.

На підставі аналізу сучасного ринку рекламних послуг доведено доцільність впровадження структури закону в традиціях кодифікацій, тобто поряд із «Загальною частиною» рівнозначною складовою виступає «Особлива частина» Закону України «Про рекламу», що забезпечить відповідне регулювання особливостей рекламування окремих видів товарів та послуг. Чинні положення Закону України «Про рекламу», які регулюють рекламування у сферах: медицини та фармацевтики (ст. 21), алкогольних напоїв та тютюнових виробів (ст. 22), товарів підвищеної небезпеки (ст. 23), фінансових послуг (ст. 24), на думку автора, підлягають суттєвій деталізації. Формування розгалуженого ринку товарів та послуг в Україні стало передумовою створення додаткових розділів у запропонованому авторському проекті Закону України «Про рекламу», присвячених особливостям рекламування таких груп товарів та послуг: продуктів харчування та безалкогольних напоїв; біологічно активних добавок, харчових добавок; дитячих товарів; засобів гігієни, косметики та побутової хімії; товарів підвищеної небезпеки; транспортних засобів та транспортних послуг; розважальних заходів; зоотварів та рослин; професійної діяльності юристів, адвокатів, нотаріусів. Зважаючи на це, наведено авторський погляд щодо регламентації рекламування зазначених товарів та послуг.

Відтак, запропоновано розробити нову редакцію Закону України «Про рекламу», яка відповідатиме розвитку рекламної індустрії на сучасному етапі розвитку.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і вирішення наукового завдання, яке полягає у виявленні основних дисфункцій чинного законодавства України про рекламну діяльність та розробленні відповідних напрямів його подальшого удосконалення. За результатами проведеного дослідження зроблено такі основні висновки:

1. Приведення сучасного законодавства, що регламентує відносини у сфері реклами, у відповідність до вимог часу неможливе без визначення базових понять – правових засобів: «реклама», «рекламна діяльність», «рекламний продукт», «рекламні послуги», «недобросовісні рекламні послуги» та в цілому «ринок рекламних послуг».

2. У сучасній суспільній свідомості поняття «реклама» тісно пов'язано з такими поняттями, як «рекламне оголошення», «журналістика», «інформація» та «маркетинг». Відтак, важливо визначити ці поняття через з'ясування їх спільних та спеціальних особливостей встановити ступінь їх взаємозв'язку. Аналіз зазначених понять дає підстави для таких висновків:

- основними критеріями розмежування понять «оголошення» та «реклама» є зміст та характер викладення інформації. По-перше, в рекламі містяться два компоненти – інформаційний та емоційний, а в оголошенні – тільки інформаційний; по-друге, реклама зводиться виключно до пропозиції про придбання, тоді як рекламне оголошення з інформації про продаж чи обмін товарів та послуг;

- реклама – один із найефективніших інструментів маркетингу на етапі просування товарів, отже, ці два види діяльності є спорідненими, де реклама виступає заходом трейд-маркетингу. Разом із тим ці феномени можуть успішно функціонувати окремо один від одного;

- інформація, як сукупність відомостей, фактів та уявлень про все навколо, використовується рекламою з метою підвищення обізнаності споживачів щодо товару чи послуги, що рекламуються. Вона необхідна для створення будь-якого рекламного повідомлення. Отже, інформація є складовою реклами, оскільки остання будується не тільки на інформації про товар, а залучає безліч інших засобів для просування товарів та послуг шляхом впливу на емоційну сферу її споживачів;

- слід чітко відокремити рекламну діяльність від журналістської і розробити відповідні критерії оцінки журналістської діяльності як недобросовісної, оскільки сьогодні спостерігається тенденція спотворення істинної мети журналістики шляхом її здійснення на комерційних засадах у рекламних цілях.

3. У Правила торгівлі доцільно ввести положення про допустимість та форми спеціальних маркетингових способів просування (продажу) товарів та послуг, які мають характер маніпулятивного психологічного впливу на споживача реклами, внаслідок чого у останнього викривлюється споживчий вибір або з'являється «штучна» потреба придбання продукту реклами. До таких способів слід віднести: використання відповідних запахів, кольорів, музики, розміщення товарів на полицях («золота полиця»), ефект «прожектора», «ліквідація» тощо.

4. Мета продакт плейсмент (Product Placement) як реклами полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або позитивним сюжетом художнього твору. Використання продакт плейсмент (Product Placement) залишається поза сферою дії чинного законодавства України про рекламну діяльність через втілення у таких завуальованих формах, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит. Із метою здійснення правової кваліфікації доцільно виділити критерії продакт плейсмент (Product Placement), за якими це явище може отримувати кваліфікацію реклами.

5. Рекламна діяльність у силу специфіки предмета й з урахуванням іноземного досвіду, має стати об'єктом не тільки законодавчого регулювання, а й

звичаєвого права, зокрема стандартів етики (кодексів), які формуються в межах діяльності саморегулювальних організацій, що створить правові звичаї та узвичаєння, загальновизнані та обов'язкові норми для використання суб'єктами господарювання у сфері реклами шляхом комплексного застосування державного регулювання та механізмів саморегуляції.

6. Інтенсивні темпи розвитку рекламної діяльності на ринках багатьох країн світу стали передумовою прийняття Міжнародного кодексу рекламної діяльності, який слугує засобом підтримки етичних стандартів маркетингу, використовуючи механізми саморегулювання рекламної діяльності, що передбачені законодавством окремих країн (національних законів) та міжнародного права. У 2005 р. на відкритому засіданні Індустріального телевізійного комітету (ІТК) було ініційовано створення «Рекламного кодексу України» як необхідного нормативного інструменту саморегулювання ринку, прийняття якого свідчить про активізацію розвитку нормативного забезпечення та про необхідність підключення до процесу нормотворення самих суб'єктів рекламної діяльності.

7. Аналіз чинного Закону України «Про рекламу» свідчить про необхідність розширення кола нормативно закріплених способів розповсюдження реклами за рахунок таких засобів: поштового зв'язку, мобільного зв'язку, мережі Інтернет, розрахунково-платіжних документів, рекламних подарунків, на дорожніх і тротуарних покриттях та нестандартних медійних носіїв. На часі модернізація закону щодо питань соціальної й політичної реклами та внесення окремих додаткових положення щодо телепродажу. Таким чином, зазначені види реклами та способи її розповсюдження повинні отримати формалізацію в Законі України «Про рекламу», де бажано було б отримати сформовану позицію законодавця стосовно критеріїв правомірності, підстав обмеження, а у деяких випадках і підстав відповідальності за порушення у цій сфері.

8. Вплив реклами на свідомість у цілому можна характеризувати, зокрема, за критерієм інтенсивності, отже, технології (методи, прийоми) психологічного впливу, які використовуються у рекламній діяльності як різновиди господарської діяльності, нами поділені на агресивні й неагресивні. До агресивних технологій слід віднести такі методи: сугестія (навіювання); технологія «25-го кадру»; трасова індукція (транса); гіпноз; метод «зараження». Неагресивні технології складають такі: переконання; нейролінгвістичне програмування (NLP) – може набувати і агресивного характеру; наслідування; «ореолу». Відтак, запропоновано власну систематизацію окремих технологій (методів та прийомів) психологічного впливу на підсвідомість споживачів, які можуть бути використані у рекламі, з відповідним віднесенням до категорії агресивних або неагресивних.

9. Серед реклами недобросовісної додатково виділено явну і приховану рекламу. Найнебезпечнішим видом реклами є недобросовісна прихована

реклама, тобто реклама яка здійснює грубий вплив не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини, позбавляє її права вибору та може спонукати до дій, невластивих їй, а також у процесі якої використовуються агресивні технології, яка не розпізнається й не ідентифікується споживачем. Така реклама розглядається нами як примушення та спонукання до певних дій. Серед прихованих технологій (методів, прийомів) виділено ті, що використовуються в недобросовісній явній та недобросовісній прихованій рекламі для здійснення психологічного впливу на споживачів. Визначено явні методи, які застосовують у добросовісній рекламі.

10. Для правової кваліфікації добросовісної реклами необхідно виділити критерії добросовісності, які, у відповідності з методом від протилежного, формують принципи й заборони у Законі України «Про рекламу».

11. Сформульовані в Законі України «Про рекламу» принципи мають здебільшого загальний, декларативний характер, що ускладнює процес їх застосування як юридичних конструкцій, спрямованих на кваліфікацію добросовісної рекламної діяльності. У зв'язку з цим уявляється необхідною модернізація чинного законодавства про рекламну діяльність шляхом вдосконалення та деталізації змісту принципів реклами, що має суттєво підвищити ефективність законодавства у сфері реклами та створити заслін численним випадкам використання маніпулятивних технологій в рекламі та інших проявів її недобросовісного характеру.

12. Формування необхідного кола вимог та заборон в Законі України «Про рекламу» має отримати пряме юридичне значення, що сприятиме посиленню регулятивної та правоохоронної функції законодавства. Для цього необхідно здійснити їх класифікацію, систематизацію, розширити перелік у рекламній діяльності задля підвищення ефективності законодавства у зазначеній сфері. Зробити поділ заборон на загальні, особливі та спеціальні з подальшим розміщенням останніх у Особливій частині (розділі III чинної редакції).

13. Значне розширення спектра рекламних послуг на сучасному ринку, їх різноманітність, з одного боку сприяє розвитку рекламної індустрії, а, з другого – ускладнює господарські відносини між її суб'єктами. Усе це потребує спеціалізації й виокремлення серед них основних та похідних рекламних послуг. Зокрема, до основних рекламних послуг відносяться: проектування, створення та розміщення рекламного продукту, втілення яких супроводжується виконанням переліку відповідних похідних рекламних послуг.

14. З підвищенням актуальності рекламних послуг виникає потреба у фіксації загальних положень щодо договору про надання рекламних послуг в Господарському кодексі України і, зокрема, у Законі України «Про рекламу».

15. Договір про створення та розміщення реклами конструюється з трьох блоків. Перший блок – загальні умови, які ставляться до договорів, відповідно до норм цивільного та господарського законодавства. Другий блок – права та

обов'язки сторін за договором (про зміст договору) та умови виконання робіт, а саме рекламного продукту. Третій блок – надання послуг з розміщення реклами. Останній блок є необов'язковим, а залежить від волевиявлення рекламодавця, оскільки суб'єктом розміщення реклами може бути як рекламіст, так і безпосередньо рекламодавець. У іншому випадку цей блок може бути відсутній у договорі внаслідок неспроможності рекламіста надавати послуги з розміщення реклами.

16. На першому етапі виконання робіт зі створення рекламного продукту (проектування) виникає необхідність захисту прав рекламістів шляхом включення до змісту договору спеціальної договірної умови про нерозголошення ідеї-проекту рекламної концепції. Розв'язання цієї проблеми можливе шляхом укладання окремого договору про створення ідеї-проекту рекламної концепції, істотною умовою якого має бути нерозголошення ідеї-проекту рекламної концепції (конфіденційність).

17. Вважаємо за доцільне розширити перелік окремих товарів та послуг, які потребують спеціальної регламентації умов, вимог та заборон їх рекламування. До таких видів продукції слід віднести: рекламу продуктів харчування та безалкогольних напоїв; біологічно активні добавки, харчові добавки; дитячі товари; засоби гігієни, косметики та побутової хімії; товари підвищеної небезпеки; транспортні засоби та транспортні послуги (таксі, станцій технічного обслуговування (СТО), перевозок); масові, розважальні заходи (інтимні послуги, концерти, гастролі, лотереї, конкурси); зоотовари і рослини, а також професійна діяльність адвокатів та нотаріусів.

18. З метою повного узгодженого та системного правового забезпечення функціонування ринку рекламних послуг доцільно здійснити систематизацію законодавства України про рекламну діяльність, кінцевим результатом якої має стати єдиний, комплексний нормативно-правовий акт – Рекламний кодекс України з виділенням в його структурі Загальної та Особливої частин. У найближчій перспективі така систематизація може отримати форму нової редакції Закону України «Про рекламу».

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікація у колективному монографічному дослідженні кафедри господарського права:

1. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання: моногр. [Текст] / Д. В. Задихайло, В. М. Пашков, В. С. Мілаш, О. Ю. Битяк та ін.; за наук. ред. Д. В. Задихайла. – Х.: Юрайт, 2013. – 416 с. (Ваксман Р. В. Господарсько-правові засоби забезпечення суспільних інтересів у рекламній діяльності / Р. В. Ваксман. – С. 339-377).

Публікації у фахових виданнях з юридичних наук:

1. Ваксман Р. В. Захист споживачів від маніпулятивних технологій у рекламній діяльності: господарсько-правовий аспект [Текст] / Р. В. Ваксман // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. – Х. : Право, 2012. – № 2 (9). – С. 139-148.

2. Ваксман Р. В. Сучасний арсенал маніпулятивних технологій в рекламі: законодавча оптимізація заборон [Текст] / Р. В. Ваксман // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. – Х. : Право, 2012. – № 4 (11). – С. 85-95.

3. Ваксман Р. В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність [Текст] / Р. В. Ваксман // Юрист України. – 2012. – № 3 (20). – С. 49-57.

4. Ваксман Р. В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять та видів діяльності: проблема правової кваліфікації [Текст] / Р. В. Ваксман // Юрист України. – 2012. – № 4. – С. 61-68.

5. Ваксман Р. В. Product placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації [Текст] / Р. В. Ваксман // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. – Х. : Право, 2013. – № 1 (12). – С. 207-215.

6. Ваксман Р. В. Принципи добросовісної рекламної діяльності: завдання нормотворчої техніки [Текст] / Р. В. Ваксман // Юрист України. – 2013. – № 1. – С. 63-70.

7. Ваксман Р. В. Заборони як правовий засіб законодавчого регулювання рекламної діяльності діяльність [Текст] / Р.В. Ваксман // Юрист України. – 2013. – № 2 (23). – С. 81-88.

Публікація в іноземному виданні з юридичних наук, включеному до міжнародної наукометричної бази:

1. Ваксман Р. В. Рекламная деятельность как отдельный вид хозяйственной деятельности [Текст] / Р. В. Ваксман // Экономика и право Казахстана. – 2013. – № 16 (448). – С. 51-55.

Тези доповідей наукових конференцій:

1. Ваксман Р. В. Інноваційні підходи до визначення кола правопорушень у сфері рекламної діяльності [Текст] / Р. В. Ваксман // Проект Інноваційного кодексу України як новий етап розвитку нормотворення в інноваційній сфері : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 14 черв. 2011 р. / Нац. акад. правов. наук

України, НДІ прав. забезпечення інновац. розвитку., Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Я. Мудрого". – Х. : ФІНН, 2011. – С. 186-188.

2. Ваксман Р. В. Забезпечення права споживчого вибору в умовах сучасних технологій рекламної діяльності [Текст] / Р. В. Ваксман // Юридична осінь 2011 року : зб. тез доп. та наук. повідомл. учасн. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та здобувачів (9 листоп. 2011 р.) – Х. : Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого", 2011. – С. 213-216.

3. Ваксман Р. В. «Інноваційні» засоби рекламної діяльності та проблеми їх правової оцінки [Текст] / Р. В. Ваксман // Шляхи формування національної інноваційної системи та удосконалення інноваційного законодавства: мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (11 лист. 2011 р., м. Харків) / редкол.: С.М. Прилипко, Ю.Є. Атаманова, Д.В. Задихайло. – Х.: НДІ ПЗІР, 2011. – С. 203-206.

4. Ваксман Р. Regulation Of Advertising activity in foreign countries. Psychology Of advertisement/ Р. Ваксман // Проблеми розвитку юридичної науки в дослідженнях молодих учених: зб. тез доп. та наук. повід. конф. (05 квіт. 2012 р., м. Харків) / за заг. ред. А.П. Гетьмана. – Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Я. Мудрого», 2012. – С. 16-19.

5. Ваксман Р. В. Суспільно негативні «інновації» в сфері рекламної діяльності та засоби їх господарсько-правового забезпечення [Текст] / Р. В. Ваксман // Правове забезпечення комерціалізації результатів досліджень і розробок: матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 22 травня 2012 р. / редкол.: С. М. Прилипко, Ю. Є Атаманова, Д. В. Задихайло. – Х.: НДІ ПЗІР, 2012. – С. 147-150.

6. Ваксман Р. В. Вдосконалення законодавчої техніки в Законі України «Про рекламу» [Текст] / Р. В. Ваксман // Юридична осінь 2012 року : зб. тез доп. та наук. повідомл. учасн. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та здобувачів (13 листоп. 2012 р.) / Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Я. Мудрого". – Х. : Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого", 2012. – С. 230-233.

7. Ваксман Р. В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет [Текст] / Р. В. Ваксман // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. / Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Я. Мудрого". – Х. : Право, 2013. – № 2 (13). – С. 334-335.

АНОТАЦІЯ

Ваксман Р.В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.04 – господарське право; господарсько-процесуальне право.

– Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Міністерство освіти і науки України, Харків, 2014.

Дисертацію присвячено дослідженню правових проблем удосконалення правового регулювання рекламної діяльності в Україні. Запропоновані визначення базових правових категорій: «реклама», «рекламна діяльність», «рекламний продукт», «ринок рекламних послуг», «рекламні послуги», «недобросовісні рекламні послуги» та здійснено відмежування реклами від споріднених понять (оголошення, інформація, продакт плейсмент) та видів діяльності (маркетинг, журналістика). Визначено основні дисфункції у нормативному регулюванні реклами в Україні за різними напрямками та розглянуто їх правову природу, наслідки їх неврегульованості, можливі варіанти їх усунення. Здійснено порівняльно-правовий аналіз законодавства України про рекламу з положеннями нормативно-правових актів зарубіжних країн, на підставі цього внесено конкретні пропозиції щодо вдосконалення нормативного матеріалу у Законі України «Про рекламу» шляхом інкорпорації норм у законодавство України про рекламну діяльність. Обґрунтовується необхідність обмеження використання маніпулятивних технологій у рекламі з відповідними пропозиціями щодо запобігання справляння впливу такої реклами на споживачів.

Запропоновано розробити нову редакцію Закону України «Про рекламу», яка має передбачити конкретні новації щодо його модернізації за такими напрямками: модернізація структури закону з метою систематизації викладення нормативного матеріалу; розширення понятійного апарату та визначення змісту основних правових засобів регулювання; впровадження системного договірного забезпечення; регламентація особливостей рекламування специфічних видів товарів та послуг, що дозволить забезпечити ефективне нормативне регулювання реклами в Україні відповідно до вимог сучасності.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний продукт, рекламні послуги, ринок рекламних послуг, дефекти законодавства (прогалини, дисфункції), правові засоби регулювання рекламної діяльності, недобросовісна реклама, маніпулятивні технології, рекламування окремих видів товарів та послуг.

АННОТАЦИЯ

Ваксман Р.В. Совершенствование хозяйственно-правового обеспечения рекламной деятельности. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.04 – хозяйственное право; хозяйственный процесс – Национальный юридический университет имени Ярослава Мудрого, Министерство образования и науки Украины, Харьков, 2014.

Диссертация посвящена исследованию проблем совершенствования правового регулирования рекламной деятельности в Украине. Определены этапы нормативно-правового обеспечения рекламной деятельности с момента провозглашения Украины независимым государством и до сегодняшнего дня. Осуществлен анализ понятийного аппарата действующего Закона Украины «О рекламе», выявлены его недостатки и пробелы, что обосновало необходимость существенного улучшения законодательства в этой сфере. Предложены определения и соотношение базовых понятий: «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный продукт», «рынок рекламных услуг», «рекламные услуги», «недобросовестные рекламные услуги», а также осуществлено отграничение рекламы от родственных понятий (объявления, информация, продакт плейсмент) и видов деятельности (маркетинг, журналистика). Установлены основные недостатки в нормативном регулировании рекламы в Украине по разным направлениям, предложены способы их устранения. На основании сравнительно-правового анализа законодательства Украины о рекламе и положений нормативно-правовых актов в сфере рекламы зарубежных стран, сделаны выводы о необходимости модернизации Закона Украины «О рекламе» и внесении конкретных предложений по усовершенствованию его нормативного материала. Сделан акцент на необходимости ограничения использования манипулятивных технологий в рекламе и предложены правовые способы предотвращения воздействия такой рекламы на потребителей. По критерию интенсивности воздействия на потребителя манипулятивные технологии поделены на агрессивные и неагрессивные. Также осуществлена систематизация основных методов и приемов психологического воздействия, которые составляют вышеуказанные технологии.

Обоснована необходимость разработки новой редакции Закона Украины «О рекламе», предполагающей конкретные новации, связанные с его усовершенствованием по следующим направлениям: модернизация структуры закона с целью систематизации изложения нормативного материала в традициях кодификаций с последующим выделением в нем «Особенной части»; расширение понятийного аппарата; определение содержания основных правовых средств регулирования; внедрение системного договорного обеспечения; регламентация особенностей рекламирования специфических видов товаров и услуг, что позволит обеспечить эффективное нормативное регулирование рекламы в Украине, соответствующее требованиям современного общества.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламный продукт, рекламные услуги, рынок рекламных услуг, дефекты законодательства (пробелы, дисфункции), правовые средства регулирования рекламной деятельности,

недобросовестная реклама, манипулятивные технологии, рекламирование отдельных видов товаров и услуг.

ANNOTATION

Vaksman Regina. The enhancement development of economy and legal support of advertising activities. – The rights of manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of sciences, specialty 12.00.04 - commercial law, economic and procedural law. – National Law University named after Yaroslav the Wise, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2014.

The thesis deals with the legal problems of improving the legal regulation of promotional activities in Ukraine. The proposed definitions of basic legal means, fre «advertisement», «advertising activity», « advertising product», «advertising services market», «advertising services», «unscrupulous advertising services» and delimitation carried advertising from related concepts (announcements, information, product placement) and activities (marketing, journalism). The basic dysfunction in the normative regulation of advertising in Ukraine in different directions are given and their legal nature, the consequences of their unsettled and options to address them are given the too. A comparative legal analysis of the legislation of Ukraine on advertising provisions of legal acts of foreign countries has been carried out on the basis of concrete proposals to improve the standard material in the Law of Ukraine «On Advertising». The necessity of restricting the use of manipulative techniques in advertising with proposals to prevent the effects of such advertising on consumers.

Development of a new version of the Law of Ukraine «On Advertising» which should be specific innovations to modernize the aforementioned law in the following areas is proposed: modernization of the structure of the law for the purpose of ordering the presentation of a standard material; the expansion of the conceptual apparatus and content of the main legal means of regulation; implementation of contractual security system; regulation features advertising of specific types of goods and services, which will ensure better regulation of advertising in Ukraine in accordance with the requirements of modernity.

Keywords: advertising, promotional activities, product advertising, advertising services, advertising services market, defects legislation (gaps, dysfunction), remedies regulating advertising, unfair advertising, manipulative technologies, advertising of certain goods and services.

Відповідальний за випуск
кандидат юридичних наук, доцент

Бойчук Р. П.

Підписано до друку 28.04.2014 р. Формат 60х90 1/16.

Папір офсетний. Віддруковано на різнографі.

Ум. друк. арк. 0,7 Обл.-вид. арк. 0,9.

Тираж 100 прим. Зам. № 897

Друкарня Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого
61024, м. Харків, вул. Пушкінська, 77