

Список использованных источников

1. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2005. – 384 с.
2. Кулініч, О. О. Архетипи як основа іміджів українських політиків / О.О.Кулініч // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Серія «Соціальні комунікації». – Вип. 4. – 2012. – С. 206 – 212.
3. Вепрева, И. Т. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов / И. Т. Вепрева, Т. А. Шадрин // Научные труды профессоров Уральского ин-та экономики, управления и права. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 3. — С. 120-131.
4. Брайант, Дж., Томсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон [Текст]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Гусева, С. А. Современный политический миф: игра по законам архаики / С. А. Гусева // Общественные науки и современность. –Москва, 201. – №1. – С. 19 – 22.
6. Мельник, С. П. О манипулятивном характере изображения города в одесских СМИ / С. П. Мельник // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття [Текст]: сб. матеріалів міжнар. наук.-прак. конф. – Одеса: Друк. – 2008. – С. 154 – 158.

Рассматривается аспект практического применения мифокоммуникации. Авторы анализируют особенности мифологизированной природы информационно-коммуникативных процессов относительно рекламы, PR, СМИ и других видов социокоммуникативной деятельности.

Ключевые слова: *коммуникация, миф, архетип, мифологема, реклама, PR, средства массовой коммуникации, социокоммуникативная деятельность.*

The article deals with practical communicative aspects of mythologized interactions. The authors analyze the nature of mythologized interactions in advertisements, PR, mass-media and other kinds of sociocommunicative practices.

Keywords: *communication, myth, archetype, mythologem, advertising, PR, media communication, sociocommunicative activity.*

УДК 659.113.8

І.М. Чістякова

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРАВОВІ ПИТАННЯ

Розглядаються основні правові питання, щодо рекламної діяльності сучасної України.

Ключові слова: *реклама, порівняльна реклама, маніпуляція суспільною свідомістю.*

Перехід України від планово-адміністративної до соціально орієнтованої ринкової економіки викликав істотні зміни у всіх сферах суспільного життя. В умовах відмови від адміністративно-командної системи управління економікою, усунення жорсткого централізованого планування, стимулювання і регулювання діяльності підприємців, зростає роль реклами. Трансформація до ринкової економіки в Україні привела не тільки до значного зростання ролі реклами, але одночасно до необхідності її державно-правового регулювання. Правове регулювання реклами націлене на запобігання і припинення несумлінної реклами, яка здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам.

Практика показує, що в умовах інтенсивного розвитку правової бази рекламного бізнесу до учасників рекламного ринку пред'являються підвищені вимоги в правовій сфері. Відділи реклами підприємств, рекламні агентства і засоби масової інформації повинні дотримувати не тільки ключового закону рекламного законодавства - Закону України «Про рекламу», але і цілого ряду законодавчих і нормативних актів, пов'язаних з рекламною діяльністю.

Недосконалість Закону України «Про рекламу» створює умови для ухилення порушників від надання документів, необхідних для розрахунку штрафних санкцій, від сплати коштів за розміщення реклами, чим знижуються надходження до державного бюджету України.

Розповсюдження несумлінної реклами та недотримання вимог щодо її змісту порушують права споживачів на необхідну, достовірну і доступну інформацію про товари, роботи та послуги і наносять їм матеріальну і моральну шкоду.

Відсутність коштів на проведення робіт по збиранню доказів, важелів впливу у наданні необхідних документів, не дає змоги зібрати достатню кількість доказів для доведення вини сторін по справі, що надає змогу порушникам Закону ухилятися від відповідальності.

Незадовільний стан дотримання вимог Закону України «Про рекламу» суб'єктами рекламної діяльності вимагає посилення контролю державних контролюючих органів та органів місцевої виконавчої влади у роботі по виявленню та припиненню порушень Закону.

Нововведенням є поняття «порівняльна реклама». Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції, але, на жаль, на сьогодні ці правовідносини врегульовані не в повній мірі. Порівняльна реклама, з одного боку, може бути досить ефективним, а з іншого - досить небезпечним інструментом, оскільки вона, як правило, позитивно впливає на рівень реалізації товарів та послуг суб'єкта, який її використовує, але й може

негативно вплинути на рівень реалізації товарів та послуг конкурента [5, с.47].

Всі правопорушення пов'язані з прихованою рекламою знаходяться не на поверхні, й потребують глибокого аналізу для виявлення відхилень від норм Закону України «Про рекламу». Однак слід врахувати, що реклама зачіпає емоційну і чуттєву сторону людського життя і конкретних та чітких обмежень на цю сферу також досі ще немає в жодному законодавстві.

Отже, національне законодавство забороняє приховану рекламу в будь-яких її проявах. Однак стан засилля прихованої реклами в ЗМІ (на телебаченні, радіо, у пресі), відсутність чіткого визначення поняття «прихована реклама», недосконале законодавство, що відстає від сучасного рівня розвитку засобів масової інформації, нерозробленість проблеми в журналістикознавстві, зумовлюють актуальність порушеної проблеми.

Застосування прихованої реклами як маніпуляція суспільною свідомістю заборонена законодавством у багатьох демократичних державах. Однак першість з особливого контролю за рекламною діяльністю слід віддати Сполученим Штатам Америки.

Рекламне законодавство Сполучених Штатів Америки свою історію веде з недавніх часів, з прийняттям в 1914 році першого Закону «Про федеральну торгову комісію». В США існує Федеральна торгова комісія (РТС) - орган, що відповідає за інтерпретацію реклами, що вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. В законодавче регулювання реклами включені також інші федеральні органи США. Нині у США налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів є Федеральна торговельна комісія, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Законодавство США розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами.

В цілому, конструкція Закону України «Про рекламу» відповідає основним принципам і положенням законів розвинутих країн. Така відповідність спостерігається в ряді принципово важливих інституцій, - таких, приміром, як заборона неналежної і прихованої реклами. Водночас закони містять і ряд розбіжностей, найбільш важливими з котрих є визначення термінів «прихована та неналежна реклама», не враховані важливі етичні норми та принципи, не розкриті вимоги до регулювання прихованої реклами, не обумовлено формування необхідних контролюючих органів з питань порушення рекламного законодавства тощо. Це ті

мінімальні проблеми українського рекламного законодавства, на які варто звернути пильну увагу.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене можна зробити наступні висновки.

На нашу думку, варто закріпити в українському законодавстві поняття «споживача реклами» - як відокремлений суб'єкт від інших суб'єктів рекламної діяльності, що дасть змогу індивідуальним споживачам та їх об'єднанням відігравати більш активну роль у правовому регулюванні рекламної діяльності.

Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції, але, на жаль, на сьогодні ці правовідносини врегульовані не в повній мірі. Тому цілком очевидною є необхідність внесення відповідних змін і доповнень до законів про рекламу та недобросовісну конкуренцію, які б встановили об'єктивні критерії для регулювання правовідносин, що виникають у сфері рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» - Відомості Верховної Ради. 1996. № 39-ст.181.
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»
3. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном // Львівський національний університет ім.І.Франка. - 2005.
4. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. - К.: Просвіта, 1996.-80 с.
5. Міжнародний пакт про суспільні і політичні права, прийнятий Генеральною Асамблеєю ООН 16.12.1966р. (набрав чинності 23.03.1976р.)

Рассматриваются основные правовые вопросы, по рекламной деятельности современной Украины.

Ключевые слова: *реклама, сравнительная реклама, манипуляция общественным сознанием.*

The main legal issues concerning promotional activities of modern Ukraine.

Keywords: *advertising, comparative advertising, the manipulation of public opinion.*