

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ РЕКЛАМИ

Вікторія Шведун

Національний університет цивільного захисту України, Україна



ШВЕДУН Вікторія Олександрівна, к.е.н.

Рік та місце народження: 1980 рік, м. Харків, Україна.

Освіта: Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури, 2002 рік.

Посада: старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії з управління у сфері цивільного захисту Науково-дослідного центру з 2014 року.

Наукові інтереси: Механізми державного управління рекламною діяльністю.

Публікації: Понад 70 публікацій, серед яких наукові статті у фахових виданнях, тези доповідей на міжнародних та всеукраїнських конференціях та симпозиумах, монографії, навчально-методичні праці.

E-mail: applevik@inbox.ru

Анотація. В статті проведено аналіз організаційно-правового забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами. Визначено органи державної влади, які здійснюють регулювання інформаційної безпеки реклами, що уможливило виявлення низки недоліків в їх сучасній системі. Досліджено сутність державного нормативно-правового регулювання інформаційної безпеки реклами, що надало можливість виділити ключові напрямки орієнтації вітчизняного законодавства стосовно неможливості завдання моральної шкоди споживачам та введення їх в оману, а також стосовно захисту авторських і суміжних прав конкурентів. Охарактеризовано ключові принципи організаційно-правового забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами, які можуть слугувати підґрунтям для подальшого вдосконалення державного регулювання рекламної діяльності. В цілому, проведене дослідження є підґрунтям для побудови комплексного механізму державного регулювання інформаційної безпеки реклами, що дозволить знизити ризики завдання виробниками та розповсюджувачами реклами фізичної, моральної та матеріальної шкоди споживачам і конкурентам.

Ключові слова: організаційно-правове забезпечення, державне регулювання, інформаційна безпека реклами, органи державної влади, споживачі, конкуренти, нормативно-правові акти, принципи реклами.

Вступ

На сучасному етапі у зв'язку зі стрімким розвитком рекламного ринку та використанням новітніх інтерактивних технологій розповсюдження рекламної інформації все більш необхідним стає ефективне забезпечення інформаційної безпеки реклами з боку держави. Виходячи з того, що державне регулювання інформаційної безпеки реклами являє собою комплексне завдання, актуальним слід вважати формування відповідного організаційно-правового забезпечення, що, в свою чергу, дозволяє підвищити ефективність державної діяльності в зазначеному напрямку.

Аналіз існуючих досліджень

Питанням інформаційної безпеки реклами присвячено низку наукових напрацювань таких вчених, як: А.С. Крапивенський [3], В.В. Ученова, Н.В. Старих [6], Л.І. Рюшшина [5] та ін. Проте, зазначені питання інформаційної безпеки реклами зачіпаються в працях зазначених вчених лише частково.

Зокрема, автор А.С. Крапивенський розглядає лише аспекти соціально-психологічного впливу комунікативного контенту реклами на споживачів, які підлягають інформаційному впливу, через призму Федерального Закону «Про рекламу» та Доктрини інформаційної безпеки Російської Федерації.

Вчені В.В. Ученова та Н.В. Старих вважають можливість нанесення моральної шкоди споживачам реклами лише недоліком рекламної діяльності, не досліджуючи питання інформаційної безпеки і, відповідно, супутне сучасне нормативно-правове забезпечення реклами більш поглиблено.

В роботі Л.І. Рюшшиної описуються лише безпосередні маніпулятивні прийоми в рекламі без урахування їх можливих наслідків для споживачів. Відповідно, відсутній аналіз нормативно-правових актів держави, що регулюють інформаційну безпеку реклами.

Виходячи з вищезазначеного, метою статті є аналіз організаційно-правового забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами.

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно вирішити такі завдання:

– визначити органи державної влади, що здійснюють регулювання інформаційної безпеки реклами;

– дослідити сутність державного нормативно-правового регулювання інформаційної безпеки реклами;

– охарактеризувати ключові принципи організаційно-правового забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами.

Основна частина дослідження

Якщо розглядати органи державної влади стосовно регулювання інформаційної безпеки реклами, то слід зазначити, що їх визначає провідний законодавчий акт в цій сфері, а саме Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 3 липня 1996 р.

У редакції Закону України «Про рекламу» із подальшими змінами і доповненнями, яка була введена в дію 5 червня 2014 р. за № 1322-VII, прямий вплив держави щодо рекламної діяльності здійснюється через спеціально уповноважені органи виконавчої влади центрального рівня, а саме:

– Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

– Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

– центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику, - щодо реклами державних цінних паперів;

– Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

– центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури, - щодо спорудження житлового будинку;

– центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийм на роботу) [2].

До органів державного регулювання інформаційної безпеки реклами в Україні також відноситься і судова влада, яка містить три складові: судові органи, орієнтовані на вирішення правотворчих конфліктів (Конституційний Суд України), судові органи, спрямовані на регулювання в сфері підприємницької діяльності (система господарських (в минулому – арбітражних) судів України), судові органи, діяльність яких стосується регулювання правових відносин громадян між собою та з організаціями або управлінськими органами (система загальних судів, які підпорядковуються Верховному Суду України).

Серед причин конфліктів, що можуть бути підставою для розглядів справ стосовно рекламної сфери в судових інстанціях, є недотримання законодавчих вимог в цілому, а також законних прав

громадян, установ і суб'єктів господарської діяльності. В якості ініціаторів судових позовів можуть виступати громадяни, громадські організації, підприємства чи державні органи або посадові особи як представники держави.

Якщо звернутися до практики регулювання рекламної діяльності в Україні з судової точки зору, то доцільно наголосити на тому, що частіше за все в якості ініціаторів судового розгляду рекламних справ можуть виступати місцеві управління Антимонопольного комітету України та Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів. При цьому подібні конфлікти традиційно розв'язуються на рівні господарських судів різного рівня компетенції.

Виходячи з вищезазначеного, слід наголосити на тому, що сучасна система органів державного регулювання інформаційної безпеки реклами є розгалуженою. З одного боку можна побачити, що присутній розподіл функцій центральних органів виконавчої влади відповідно до видів реклами, що повинні спрощувати регулятивні процеси стосовно безпеки рекламної діяльності. Проте, з іншого боку спостерігаються елементи дублювання компетенцій деяких із зазначених державних інститутів, зокрема, стосовно реклами цінних паперів та реклами на фондовому ринку. Крім того, більшість із регулятивних функцій припадає на діяльність Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, виходячи з того, що за допомогою зазначених ЗМІ розповсюджується переважна частина різнохарактерних рекламних звернень. При цьому слід звернути увагу на те, що в цілому процес державного регулювання інформаційної безпеки реклами є багатоетапним, враховуючи те, що виявлені вищезазначеними центральними органами виконавчої влади факти недотримань рекламного законодавства в перспективі підлягають розгляду судовими інстанціями.

В нормативно-правових актах держави – Законі України «Про рекламу» та Законі України «Про захист економічної конкуренції» № № 2210-III від 11 січня 2001 року – регулювання інформаційної безпеки реклами здійснюється стосовно двох аспектів: безпека споживачів та безпека конкурентів.

Якщо більш докладно розглянути державне регулювання інформаційної безпеки реклами стосовно споживачів, необхідно звернути увагу на такі вимоги.

Перш за все, ст. 8 «Загальні вимоги до реклами» Закону України «Про рекламу» містить норму стосовно використання в рекламні засобів і технологій, що здійснюють вплив на підсвідомість споживачів. Ця ж стаття забороняє розповсюджувати рекламу, що містить елементи жорстокості, насильства, цинізму, порнографії, приниження людської честі та гідності. Ст. 9 «Ідентифікація реклами» цього ж Закону забороняє розповсюдження прихованої реклами. В ст. 20 «Реклама і діти» зазначено, що реклама не може наносити дітям шкоду морального чи фізичного характеру, а також викликати у них відчуття неповноцінності. Ст. 21 «Реклама лікарських засобів,

медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації” наголошує на тому, що реклама не повинна створювати у споживачів враження стосовно стовідсоткового ефекту від вживання лікарських засобів, а також нагадує про те, що в рекламі повинне міститися посилання на необхідність консультації з лікарем, ознайомлення з інструкцією. Крім того, в даній статті робиться акцент на наявності в рекламі спеціального попереджувального тексту, який акцентує увагу на негативних наслідках самолікування для здоров'я споживачів. Ця ж стаття забороняє вміщення в рекламі зображень зміни людського тіла, спричинених хворобою чи пораненням з метою не завдання споживачам моральної шкоди. В цілому, в ст. 1 «Визначення термінів» Закону України «Про рекламу» навіть присутнє відповідне державному регулюванню інформаційної безпеки реклами стосовно споживачів визначення «недобросовісна реклама», під яким розуміється така реклама, що «вводить або може ввести в оману споживачів реклами», а також нанести різнохарактерну шкоду окремим особам чи суспільству в цілому внаслідок недотримання ключових принципів реклами, а також порушення вимог щодо її розповсюдження. Загальні норми щодо державного регулювання недобросовісної реклами присутні в однойменній ст. 10 цього ж Закону [2].

Таким чином, слід зазначити, що, стосовно державного регулювання інформаційної безпеки реклами відносно споживачів, в національному законодавстві здебільшого присутні норми, що спрямовані на недопущення введення споживачів в оману, а також не завдання їм різнохарактерної шкоди морального характеру.

Що стосується державного регулювання інформаційної безпеки реклами стосовно конкурентів, то в Законі України «Про рекламу» присутня вимога щодо захисту об'єктів авторського права та суміжних прав в однойменній ст. 4. Крім того, в ст. 11 «Порівняльна реклама» Закону України «Про рекламу» регулюються відповідний порядок наведення в рекламі правомірних порівнянь. Також відповідно до ст. 26 «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу» згаданого вище Закону у Законі України «Про захист економічної конкуренції» присутні норми щодо регулювання Антимонопольним комітетом України рекламної діяльності в контексті інформаційної безпеки реклами стосовно конкурентів [1, 2].

Проте, в цілому організаційно-правове забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами здійснюється згідно відповідних встановлених принципів. Так, у Міжнародному кодексі рекламної практики, затвердженому Міжнародною торговельною палатою за № 988_010 від 02 грудня 1986 року зазначається, що рекламне повідомлення повинно розроблятися згідно принципів відповідальності перед суспільством, добросовісної конкуренції та не може підривати довіру суспільства до реклами. Ст. 7 Закону України «Про рекламу» визначає такі принципи реклами:

- законність;
- точність;
- достовірність;
- добросовісна конкуренція;
- використання таких форм і засобів, які не можуть нанести шкоду споживачам рекламної інформації;
- заборона підриву довіри суспільства до реклами;
- дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм та правил пристойності;
- врахування особливої чутливості дітей та не завдання їм шкоди.

Нижче наведені принципи розглянуті більш докладніше. Так, принцип законності можна розглядати з декількох позицій. По-перше, законність являє собою регламентування компетенцій органів державної влади стосовно регулювання процесів виробництва, розповсюдження та споживання рекламної інформації. По-друге, законність стосується закріплення прав суб'єктів рекламного ринку та можливість їх реалізації за умови дотримання законодавчо встановлених вимог, а також наявності відповідних механізмів відповідальності за недотримання рекламного законодавства та відновлення зазначених прав у випадках їх порушення.

Принцип достовірності передбачає відсутність у рекламному зверненні перебільшень замовчування чи двозначності з метою неможливості введення в оману споживачів виробниками чи розповсюджувачами реклами стосовно можливих корисних характеристик товарів, робіт чи послуг, які насправді відсутні. Принцип точності передбачає отримання споживачами реклами повної інформації про товар, роботу чи послугу, а також особливості їх виробництва та реалізації.

Принцип точності передбачає повну відповідність інформації рекламного характеру дійсно існуючим фактам про товар, роботу чи послугу (незважаючи на те, що вони можуть бути як позитивними, так і негативними). Тобто принцип точності повинен враховувати ступінь близькості рекламної інформації до реального стану товару, роботи чи послуги.

Принцип добросовісної конкуренції в рекламі спрямований на забезпечення чесного порядку здійснення рекламної діяльності по відношенню до конкуруючих суб'єктів господарювання на вітчизняному чи іноземному ринку товарів та послуг. Фактично дотримання принципу добросовісної конкуренції пов'язано з утриманням від дій, які законодавчо визначені як ті, що мають недобросовісний характер.

Стосовно принципу використання таких форм і засобів, які не можуть нанести шкоду споживачам рекламної інформації, слід зазначити, що він стосується можливої шкоди фізичного, морального та матеріального характеру. Так, можливі наступні випадки завдання фізичної шкоди споживачам реклами:

– застосування засобів та технологій, що заборонені законом, та можуть бути небезпечними для життя чи здоров'я осіб;

– застосування засобів та технологій, що заборонені законом, та можуть спричинити завдання фізичної шкоди для життя чи здоров'я осіб внаслідок негативного впливу на їх психічне здоров'я.

Щодо можливих випадків завдання моральної шкоди слід зазначити такі:

– використання рекламної інформації шокуючого характеру, сприйняття якої може призвести до моральних страждань особи;

– розповсюдження інформації чи зображень, які не відповідають етичним, гуманістичним, моральним нормам та правилам пристойності;

– приниження честі чи гідності певних осіб за допомогою реклами, розкриття інформації конфіденційного характеру.

Стосовно вірогідних випадків завдання матеріальної шкоди доцільно зазначити такі:

– зниження попиту на товари, роботи чи послуги інших осіб через розміщення недостовірної інформації про них чи їх діяльність;

– розповсюдження інформації неточного та недостовірною характеру, що призводить до матеріальних витрат виробників товарів чи послуг, які були б відсутні за умови відповідності реклами зазначеним вимогам.

Принцип заборони підриву довіри суспільства до реклами передбачає неможливість зловживання недосвідченістю споживача, використання почуття страху та марновірства, демонстрації насильства, підтримки будь-якої дискримінації.

Принцип дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм та правил пристойності є категорією узагальненого характеру і, виходячи з цього, він не має формального закріплення в міжнародних та вітчизняних нормативно-правових актах. Проте, слід зазначити, що на сучасному етапі в рекламі діють дві етичні системи:

– зовнішня, що базується на затверджених кодексах етики підприємств, принципах рекламної політики й ідеології в засобах масової інформації, в також в практиці здійснення внутрішньої цензури на рівні рекламних агентств;

– персональна, основою якої є особисті поняття конкретної особи про те, що може чи не може бути етичним.

Принцип врахування особливої чутливості дітей та не завдання їм шкоди передбачає попередження негативного впливу на них рекламної інформації, який, в свою чергу, може спричинити шкоду фізичного чи психологічного характеру. Відповідно, ст. 20 «Реклама і діти» Закону України «Про рекламу» визначає низку вимог стосовно цього питання, зокрема, забороняється:

– розміщення зображень із споживанням дітьми продукції, що призначена виключно для дорослих;

– розповсюдження інформації, що підриває у дітей довіру до авторитету батьків, опікунів, педагогів тощо;

– вміщувати в рекламі заклики, що спонукають дітей придбати товар чи послугу або звернутися до інших осіб щодо здійснення покупки;

– додавати до реклами зображень дітей, що знаходяться у небезпечних обставинах;

– викликати у дітей відчуття неповноцінності;

– вказувати на можливість придбання рекламованого товару чи послуги будь-якою сім'єю без урахування її бюджету;

– створювати у дітей враження, що володіння рекламованим товаром чи послугою дають їх можливість мати перевагу над іншими дітьми [2].

Висновки

Таким чином, в ході проведення даних досліджень було отримано такі висновки.

1. Визначення органів влади, що здійснюють регулювання інформаційної безпеки реклами, уможливило зазначити, що на сучасному етапі в Україні вони формують складну розгалужену систему з наявністю дублювання деяких регулятивних функцій стосовно різнохарактерних видів реклами що, в свою чергу, суттєво ускладнює загальний процес державного регулювання інформаційної безпеки реклами.

2. Дослідження сутності державного нормативно-правового регулювання інформаційної безпеки реклами стосовно споживачів та конкурентів надало можливість визначити, що відносно споживачів в національному законодавстві здебільшого присутні норми, що спрямовані на нейтралізацію чи недопущення виникнення випадків введення споживачів в оману чи завдання їм моральної шкоди. Що стосується конкурентів, то в цьому контексті переважно здійснюється захист авторського права та суміжних прав.

3. Виходячи з того, що в цілому державне регулювання інформаційної безпеки реклами здійснюється на основі низки ключових принципів, зазначених в нормативно-правових актах, що стосуються сфери реклами, було докладно охарактеризовано дані принципи.

В цілому, проведене дослідження є підґрунтям для побудови комплексного механізму державного регулювання інформаційної безпеки реклами, що дозволить знизити ризики завдання виробниками та розповсюджувачами реклами шкоди фізичного, морального та матеріального характеру споживачам реклами та конкурентам.

Література

[1] Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III від 11.01.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14/page2>.

[2] Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/Z960270.html.

[3] Крапивенский А.С. Информационная безопасность рекламной коммуникации:

региональный аспект / А.С. Крапивенский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shabunin.info/members/2010/KrapivenskyA.S..pdf/445/284>.

[4] Международный кодекс рекламной практики № 988_010 от 02.12.1986 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988_010.

[5] Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л.И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.

[6] Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

УДК 351.862.4:659.1 (045)

Шведун В.А. Организационно-правовое обеспечение государственного регулирования информационной безопасности рекламы

Аннотация. В статье проведен анализ организационно-правового обеспечения государственного регулирования информационной безопасности рекламы. Определены органы государственной власти, которые осуществляют регулирование информационной безопасности рекламы, что позволило выявить ряд недостатков в их современной системе. Исследована сущность государственного нормативно-правового регулирования информационной безопасности рекламы, что предоставило возможность выделить ключевые направления ориентации отечественного законодательства на невозможность нанесения морального вреда потребителям и введения их в заблуждение, а также на защиту авторских и смежных прав конкурентов. Охарактеризованы ключевые принципы организационно-правового обеспечения государственного регулирования информационной безопасности рекламы, которые могут служить основой для последующего совершенствования государственного регулирования рекламной деятельности. В целом, проведенное исследование является основой для построения комплексного механизма государственного регулирования информационной безопасности рекламы, который позволит снизить риски нанесения производителями и распространителями рекламы физического, морального и материального вреда потребителям рекламы и конкурентам.

Ключевые слова: организационно-правовое обеспечение, государственное регулирование, информационная безопасность рекламы, органы государственной власти, потребители, конкуренты, нормативно-правовые акты, принципы рекламы.

Shvedun V. Organizational-legal maintenance of advertising information security state regulation

Abstract. The analysis of organizational-legal maintenance of advertising information security state regulation is carried out in the article. The public authorities carrying out advertising information security regulation are defined, that allowed to reveal a number of disadvantages in their modern system. The essence of state's advertising information safety standard-legal regulation is investigated, that gave an opportunity to allocate the key directions of domestic legislation orientation concerning impossibility of causing moral harm to consumers and their misleading, and also concerning protection of copyright and related rights of competitors. The key principles of organizational-legal maintenance of advertising information safety state regulation, which can form a basis for future improvement of advertising activity state regulation, are characterized in article. In general, the given research is a basis for creation of the complex mechanism of advertising information security state regulation, which will allow reducing risks of doing moral, material or physical harm by advertising producers and distributors to consumers and competitors.

Key words: organizational-legal maintenance, state regulation, advertising information safety, public authorities, consumers, competitors, regulatory legal acts, advertising principles.

Отримано 13 травня 2015 року, затверджено редколегією 9 червня 2015 року
