

6. Про Державний бюджет України на 2013 рік : Закон України : за станом змін на 10 жовтня 2013 року № 638-VII 20 берез. 2004 р. / Верховна Рада України : офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2004. — 17, [3] с. — (Серія «Закони України»).
7. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування / Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», соціологічна служба Центру Разумкова (17—22 травня 2013 року) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>.
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
9. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730, [6] с. — (Philosophy).
10. Чи довіряєте Ви Церкві? (динаміка, 2000—2013) / Соціологічна служба Центру Разумкова (2000—2013 роки) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=83](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=83).
11. Чигрина Н. В. Типологія та динаміка читацької поведінки: соціологічний аналіз [Електронний ресурс] / Н. В. Чигрина. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/2010\\_891/Chigrina.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/2010_891/Chigrina.pdf).

*Мар'яна Кіца*

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ В ЗМІ УКРАЇНИ

*Проаналізовано особливості українського законодавства у сфері рекламної діяльності. Визначено упуцнення та неточності у нормативно-правовій базі, досліджено регулювання патогенної реклами в сучасних ЗМІ України.*

**Ключові слова:** *реклама, патогенна реклама, законодавство, спонсор.*

*Проанализированы особенности украинского законодательства в сфере рекламной деятельности. Определены упущения и неточности в нормативно-правовой базе, исследованы регулирования патогенной рекламы в современных СМИ Украины.*

**Ключевые слова:** *реклама, патогенная реклама, законодательство, спонсор.*

*The peculiarities of the Ukrainian legislation in the field of advertising have been analyzed. Gaps, loopholes and inaccuracies in the legal frame-*

*work have been identified and regulation of the pathogenic advertising in the modern media of Ukraine has been studied.*

**Key words:** *advertising, pathogenic advertising, legislation, sponsor.*

Будь-які процеси, що досліджуються у межах певної країни, необхідно розглядати крізь призму державного законодавства. І засоби масової інформації, і рекламодавці, і виробники реклами та її розповсюджувачі повинні працювати у правовому полі. Проте українські ЗМІ часто публікують такі рекламні матеріали, які не відповідають нормам українського законодавства та/або порушують етичні норми журналістики. Таку рекламу пропонуємо назвати патогенною.

**Мета** нашого дослідження — вивчити «білі плями» в законодавстві України стосовно реклами, визначити можливість/неможливість публікування патогенної реклами у правовому полі.

**Завдання** дослідження — проаналізувати Закон України «Про рекламу», а також інші нормативні акти, що стосуються рекламної діяльності в Україні. Запропонувати доповнення до законодавчо-нормативної бази, які б унеможливили існування патогенної реклами в українських ЗМІ.

**Об'єкт** дослідження — українська законодавчо-нормативна база у сфері рекламної діяльності, праці українських науковців щодо правового регулювання сучасної реклами у ЗМІ.

**Предмет** дослідження — упущення, двозначності та неточності в українській законодавчо-нормативній базі, які уможливають публікацію патогенної реклами у сучасних ЗМІ.

Поняття «патогенна реклама» не закріплене в українському законодавстві. Головним документом, який визначає засади рекламної діяльності в нашій державі, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. [7]. Окрім цього закону, реклама також опосередковано регулюється Законами України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист суспільної моралі», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України» та ін.

Не визначене поняття патогенної реклами й у працях українських науковців. Доробки дослідників реклами в ЗМІ містяться у

науковій базі викладачів Львівського національного університету ім. І. Франка, Київського національного університету ім. Т. Шевченка та інших ВНЗ України. Зокрема, цій темі присвячено дослідження Ю. Васьківського, Н. Грицюти, В. Демченка, О. Кузнецової, Н. Лисиці, О. Маєвського, Л. Масімової, Л. М'яснянкіної, К. Серажим, С. Соловійова та ін. Праці цих науковців стосуються особливостей законодавчого регулювання реклами в Україні, сучасних тенденцій розвитку реклами в Україні, особливостей тексту рекламного звернення тощо. Крім того, О. Кузнецова, О. Маєвський та С. Соловійов у своїх дослідженнях зосередили особливу увагу на вивченні явища прихованої та недобросовісної реклами в українських ЗМІ. Питання гендерної рівності у рекламі вивчають харківські дослідники Ю. Белікова та Л. Хавкіна.

Законодавчі норми щодо реклами в пресі, на телебаченні, радіо, в інформаційних агентствах, комп'ютерних ЗМІ містяться у базовому Законі України «Про рекламу». Від часу прийняття Закон постійно вдосконалювали, вносили зміни і доповнення, проте все ж назвати українське законодавство у сфері реклами оптимальним не можна.

Закон України «Про рекламу» регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія Закону не поширюється на правовідносини, пов'язані з інформацією, призначеною для підтримки соціальних подій, а також діяльності політичних партій, релігійних і громадських організацій. Проте вже стосовно поширення норм законодавства є над чим замислитися. Не таємниця, що частина матеріалів рекламного характеру в українській пресі є замаскованими. Часто політична інформація, яка подається у мас-медіа, має приховані рекламні цілі. Тому питання політичної реклами повинні регулюватися відповідним законом або розділом Закону України «Про рекламу». Натомість про рекламу йдеться у законах України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів», «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» і «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». Стосовно релігійної реклами, то єдиного підходу до її законодавчого регулювання немає. Сама ж релігійна діяльність регулюється лише Законом України «Про свободу совісті

та релігійні організації». Отже, Закон України «Про рекламу» мав би містити класифікацію усієї реклами в Україні та регулювати усі процеси, пов'язані з рекламною діяльністю будь-якого виду. Що ж до пріоритетності українського закону про рекламу перед міжнародними нормативними актами, то перевага надається зовнішнім правовим документам. Закон, зокрема, визначає такі поняття у сфері рекламної діяльності: реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання зиску; продукція — товари, робота, послуги, цінні папери; рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами; розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими засобами; споживач реклами — будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб; спонсор — особа, яка з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання зиску.

У цьому аспекті важливо розмежовувати поняття спонсора та рекламодавця. Відповідно до зазначеного трактування основна мета рекламодавця — це одержання прибутку. Натомість спонсор виступає своєрідним рекламодавцем з іншою метою — лише для популяризації свого імені чи назви торгової марки. Проте варто зазначити, що нерідко поняття популяризації за певних обставин має винятково рекламний характер. Так, на сьогодні в Україні популярно називати торгову марку цілим реченням, яке містить інформацію рекламного характеру. Мабуть, ні в кого не виникає сумніву, що твердження: «Хортиця — смак абсолютної чистоти», «Новий Stoletov збагачений озоном» тощо містять рекламну інформацію та привертають увагу споживачів. Натомість обмежень щодо назви торгової марки немає, тож можна використовувати фірмові слогани підприємства, зображення упаковки товарів чи ім'я власника компанії. Проте права спонсорів значно більші, ніж рекламодавців, тому у будь-якому разі фірма-спонсор має переваги — це популяризація своєї торгової марки та поширення рекламної інформації.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламного процесу законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, залучення форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. На телебаченні і радіо реклама має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо- та відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також який містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає усім рекламним правилам.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, яка містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти для того, аби привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Керуючись цими твердженнями, варто зазначити, що реклама, яка відповідає критеріям недобросовісності, ще й порушує принципи рекламної діяльності, адже є, по-перше, незаконною; по-друге, порушує вимогу точності, достовірності, правдивості тощо.

Окремі вказівки у цьому законі стосуються реклами дитячих товарів. Згідно зі ст. 20 вказаного Закону, забороняється реклама з уміщенням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми. Заборонена також реклама з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; з уміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справж-

ньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв. Рекламу не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Рекламу не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності. Рекламу не має вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Рекламу не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми [7, с. 1].

Як бачимо, Закон України «Про рекламу» чітко окреслює вимоги до реклами, спрямованої на дитячу аудиторію, проте питання щодо використання зображення дітей у рекламі залишається недостатньо обґрунтованим. У цьому контексті можемо виділити кілька аспектів.

Перший аспект — це те, що розуміти під словосполученням «продукція, призначена тільки для дорослих». Тут виникає декілька ключових питань. Під продукцією для дорослих переважно розуміємо алкогольні та тютюнові вироби, зброю, а також товари еротичного та сексуального характеру. Проте категорія дітей також має свої розмежування, і продукти, дозволені одним дітям, заборонені іншим. До прикладу: немовля не може вживати чіпсів з природної причини — відсутності зубів, а дітям від двох до п'яти років цей продукт може завдати суттєвої шкоди здоров'ю через незрілість дитячої травної системи.

Другий аспект — це відсутність регулювання реклами послуг. Адже дитина не може відкрити банківський рахунок чи взяти гроші в кредит. Тому чи доцільно використовувати дітей у рекламі послуг — можемо вирішувати лише на інтуїтивному рівні.

Третій аспект — це відсутність межі між використанням зображення дитини у різних сюжетах рекламних роликів. Адже в одній рекламі дитина виступає головним персонажем, в іншій — як «додаток» до дорослих для створення «ефекту повноцінної сім'ї». То чи доцільно використовувати дітей для рекламування продуктів і послуг, які їх прямо не стосуються?

У третьому розділі Закону України «Про рекламу» розглядаються особливості рекламування деяких видів продукції, таких як

лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу.

Так, реклама лікарських засобів для дітей і неповнолітніх здійснюється тільки з дозволу Міністерства охорони здоров'я України. Забороняється реклама лікувальних сеансів, аналогічних заходів із використанням гіпнозу й інших методів психічного та біоенергетичного впливу без дозволу того ж міністерства; забороняється вміщувати в рекламі відомості, які можуть справляти враження, що при використанні рекламованих ліків медична консультація з фахівцями не є обов'язковою, а лікувальний ефект абсолютно гарантовано; забороняється рекламування ліків під виглядом продуктів харчування, косметичних або інших широко використовуваних продуктів тощо. Обов'язковими у рекламі лікарських засобів є друк номера і дати видачі ліцензії для конкретного лікарського засобу, а також попередження про необхідність консультації з лікарем та ознайомлення з інструкцією перед уживанням рекламованого медпрепарату. До того ж 19 квітня 2011 р. було внесено ще одне доповнення щодо реклами лікарських засобів. Тепер необхідним компонентом такої реклами має бути текст попередження: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» [5]. Повідомлення повинно займати не менше 15% обсягу чи тривалості реклами. Отже, реклама лікарських засобів має містити три обов'язкових елементи: ліцензію, текст про ознайомлення з інструкцією і консультацію з лікарем та попередження про шкідливість самолікування. Такий підхід є виправданим, адже культура лікування в Україні не є на високому рівні, до того ж пацієнти воліють радше проконсультуватись із провізором, ніж звернутися до лікаря.

Щодо народної медицини, то згідно з доповненнями п. 12 ст. 21 від 17.05.2007 р. Закону України «Про рекламу», рекламу послуг цілительства та осіб, які їх надають, дозволено лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і вона повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його

видав [4]. Таким чином, цілительством може займатись особа без базової вищої освіти на засадах підприємництва. Що стосується алкоголю та тютюну, то рекламувати ці товари заборонено засобами внутрішньої, а від 2009 р. — і зовнішньої реклами. До того ж з 1 січня 2010 р. рекламу тютюнових виробів заборонили в усіх засобах масової інформації, крім спеціалізованих видань. Реклама алкогольних напоїв дозволена лише на радіо та телебаченні від 23-ї до 6-ї години. Проте у цьому випадку відповідні зміни у тексті Закону України «Про рекламу» [3] внесені некоректно. Пропонуємо розглянути цей фрагмент електронної версії Закону:

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; у всіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); {Набирає чинності з 1 січня 2010 р.}; засобами внутрішньої реклами; на транспорті; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів); засобами зовнішньої реклами.

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні від 6-ї до 23-ї години; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань; в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; у всіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); {Набирає чинності з 1 січня 2010 р.}; засобами внутрішньої реклами; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; засобами зовнішньої реклами.

Отже, спеціалісти, які відповідають за наповнення електронної версії законодавчої бази України, працюють не надто оперативно. Адже ті положення, які втратили чинність або зазнали змін, мають бути вилучені із тексту Закону, в іншому випадку громадяни можуть



керуватися положеннями обох статей, а це, своєю чергою, призводить до некоректного сприйняття і трактування законодавства. До того ж електронна база законодавства, розміщена на порталі «zakon.rada.gov.ua», має офіційний статус, як і відповідні електронні документи, розміщені на офіційних сайтах глави держави, на урядовому порталі тощо.

Дослідити «білі плями» в Законі України «Про рекламу» спробували львівські дослідники реклами у сфері засобів масової інформації Олена Кузнецова та Орест Маєвський. Зокрема, вони зазначають, що Закон України «Про рекламу» називає її основні принципи у ст. 7: «...законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди». Проте одна з характерних вимог демократичного суспільства до реклами у ЗМІ — відкритість, що має бути зафіксовано у статті “Принципи реклами”, — в українському законі відсутня» [2]. Якщо ж звернути увагу на визначення реклами та її різновидів у Законі України «Про рекламу», то і тут виходить плутанина. Так, ст. 1 Закону подає такі визначення:

- реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

- прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Якщо керуватися лише цими визначеннями, то ідентифікувати приховану рекламу практично неможливо. Адже з наведених дефініцій випливає, що різниця між рекламою та прихованою рекламою лише в тому, що пряма реклама має за мету підтримати обізнаність споживачів реклами, а непрямая — може вводити (а може і не вводити) в оману осіб щодо справжньої мети матеріалу. О. Кузнецова та О. Маєвський вдало порівняли визначення прихованої та недобросовісної реклами у цьому Законі: «“Прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій”; “Недобросовісна

реклама — реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі, суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження”. В обох визначеннях Закону міститься ознака “вводить в оману споживачів реклами”, що без інших ознак не дає можливості розрізняти ці різновиди реклами. Серед ознак прихованої реклами в Законі названо: рекламна ціль і введення в оману. В оману може вводити заборонена Законом України “Про рекламу” в ст. 21 реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу, що так поширена в українських газетних виданнях. Закон дозволяє рекламу цілителям із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва Міністерства охорони здоров’я України, адже воно чинне лише два роки. В іншому випадку — це недобросовісна, незаконна реклама, що вводить в оману» [2].

Щодо законодавчого трактування недобросовісної реклами, то варто процитувати коментар до Закону України «Про рекламу». Так, у ньому зазначено, що «наявність прямої шкоди від порушення зазначених вимог не є обов’язковою вимогою для визнання реклами недобросовісною, оскільки недотримання визначених вимог спричиняє порушення принципів чесної економічної конкуренції. Тому законом передбачена безпосередня відповідальність винних у порушенні вимог щодо часу, місця та способу розповсюдження реклами, поза залежністю з нанесення шкоди» [1]. Таким чином, недобросовісною є майже вся реклама, яка порушує норми українського законодавства. Отже, усю недобросовісну рекламу можемо назвати патогенною.

Доволі заплутаною є тема маркування реклами. У ст. 9 Закону України «Про рекламу» вказано, що реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації і має бути вміщена під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами». Прихована реклама забороняється. Звідси випливає, що коли журналістський матеріал слугує рекламним цілям і не вміщений під рубрикою «Реклама», то це — прихована реклама. Прихованою рекламою у пресі може бути текстовий, зображувальний або текстово-зображувальний матеріал, який привертає увагу до конкретної особи чи товару, що дає під-

стави виділити за методом відтворення текстову, зображувальну і текстово-зображувальну приховану рекламу в пресі.

Головним елементом, який відрізняє пряму рекламу від непрямої (прихованої), є її ідентифікація. Тут варто уважно прочитати коментар до Закону України «Про рекламу» [1]. Так, не потребує позначок та реклама, яка своєю формою чи змістом відокремлена від головного наповнення видання, — це т. зв. оригінал-макети рекламодавця. Водночас інформаційний чи авторський матеріал, який привертає увагу до конкретної особи чи товару, є рекламою і має бути відповідно позначений. Проте якщо у тексті згадується кілька виробників схожої продукції чи декілька різних товарів, то така інформація рекламною не вважається. Редакційна ж реклама, яка написана працівниками преси, повинна виділятися іншим шрифтом й обрамленням. У коментарі пояснено також особливості т. зв. піар-матеріалів. Такими вважаються повідомлення, які, на думку журналістів, цікаві для читачів і які надруковані на безоплатній основі та без будь-якого тиску на журналіста.

Будь-яка прихована реклама в ЗМІ за ознакою введення в оману споживачів реклами є недобросовісною і відповідно патогенною. Згідно зі ст. 8 Закону України «Про рекламу» прихована реклама не є засобом чи технологією, яку використовують для впливу на підсвідомість людей.

Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р. [6]. Другий розділ цього Закону — «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» — містить статті, що стосуються реклами, зокрема: ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама». Так, ст. 4 визначає, що неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв місць походження товарів у тому випадку, коли це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що

має пріоритет на їх використання. Проте використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснювальний елемент, що запобігає такій плутанині. Загалом же, використання свого імені як назви торгової марки є доволі вдалим маркетинговим ходом, адже присутність, скажімо, Михайла Вороніна, на світських заходах чи навіть у певному колективі мимоволі нагадувала нам про костюми його марки. Проте така стратегія маркетингової діяльності є, м'яко кажучи, неетичною, бо порушує принципи добросовісної конкуренції. Тим не менше Законом такий підхід до найменування торгової марки не обмежено.

Варто також зазначити, що у сучасній українській рекламі часто подають результати соціологічних досліджень, експериментів тощо. Проте Закон не визначає мінімальної кількості опитаних чи піддослідних респондентів. Таким чином, для більшого впливу на аудиторію виробники реклами використовують дані досліджень, які не є репрезентативними. Так, у рекламі товарів побутової хімії сенсаційні слогани підтверджують дослідженнями, проведеними серед одного чи двох десятків добровольців. Очевидно, такої кількості людей замало для того, щоби зробити коректні висновки. Не визначено Законом й умови вказування деталей відповідних досліджень. Така інформація подається переважно мінімальним шрифтом унизу рекламного тексту чи ролика. Відповідно у телевізійній рекламі прочитати такі відомості за кілька секунд практично нереально, а у текстовій для цього знадобляться допоміжні інструменти.

Як бачимо, законодавство України у сфері реклами недосконале, що є однією з можливих причин наявності у ЗМІ неякісної, патогенної реклами. Основу правового регулювання рекламної діяльності в Україні становить Закон України «Про рекламу». Заборонені види реклами, такі як недобросовісна і прихована, практично залишаються поза увагою законодавчих актів. Попри вказівку на заборону такої реклами, жодних уточнень і доповнень щодо цього явища у Законі України «Про рекламу» немає. За таких умов ідентифікувати недобросовісну та приховану рекламу майже неможливо. Щодо морально-етичних аспектів реклами, то цим питанням доручено займатися Національній експертній комісії України з питань захисту суспільної моралі. У сфері реклами цей орган активно

працював у 2008 р. Тоді було внесено рекомендації щодо заборони реклами алкоголю та тютюну у мас-медіа, ухвалено принципи зображення неповнолітніх у рекламі тощо. Наразі ж цей державний орган проводить круглі столи, семінари, зібрання. Особливу увагу за останніх два роки Комісія приділяє проблемам інтернет-порталів та мобільного зв'язку. Проте результатів моніторингу реклами чи практичних напрацювань у цій сфері вона так і не подала.

Щодо патогенної реклами загалом, то варто зазначити, що такою рекламою ми можемо вважати будь-яке рекламне звернення, яке суперечить Закону України «Про рекламу». Це і реклама заборонених видів товару, і реклама, виконана з порушеннями правил подання і розміщення рекламного звернення, і необ'єктивна та необґрунтована порівняльна реклама, і, нарешті, недобросовісна та прихована реклама.

1. Асоціація зовнішньої реклами України. Коментар до Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/law/310.html>.
2. *Кузнецова О.* Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі / *О. Кузнецова, О. Маєвський* // Збірник праць кафедри української преси. — Львів, 2006. — С. 97—103.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами [Електронний ресурс] : Закон України від 18.03.2008 р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/145-17/ed20120214>.
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення застосування методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та лікарських засобів і заняття народною медициною (цілітельством) [Електронний ресурс] : Закон України від 17.05.2007 р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1033-16>.
5. Про внесення змін до статті 21 Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс] : Закон України від 19.04.2011 р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3235-17>.
6. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 07.06.1996 р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
7. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96—ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407—IV (1407—15) від 03.02.2004 р.). — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2F0>.