

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

STATE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES: EUROPEAN AND LOCAL EXPERIENCE

УДК 005.3:659.113.8

Новікова Л.В.

к.ю.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародних
відносин,
міжнародної інформації та безпеки
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Чернишова Л.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
міжнародної економіки
Харківський державний університет
харчування та торгівлі

У статті охарактеризовано рекламну діяльність як комплекс організаційних та технічних рекламних заходів, вжиття яких спрямоване на створення та підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, нейтралізацію діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки. Визначено вимоги, що висуваються до реклами в міжнародній практиці, проведено порівняльну характеристику державного регулювання рекламної діяльності в Німеччині та Франції, узагальнено досвід країн Європейського Союзу щодо регулювання поширення рекламної інформації. Запропоновано заходи з удосконалення державного управління рекламною діяльністю в Україні, які передбачають проведення ефективного контролю за виробництвом якісної рекламної продукції та створення сприятливих умов для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна інформація, недобросовісна реклама, країни Європейського Союзу, державне регулювання, саморегулювання.

В статье охарактеризована рекламная деятельность как комплекс организаци-

онных и технических рекламных мер, принятие которых направлено на создание и поддержание необходимого уровня продаж, быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, нейтрализацию деятельности конкурентов, обеспечение положительного имиджа предприятия и его торговой марки. Определены требования, предъявляемые к рекламе в международной практике, проведена сравнительная характеристика государственного регулирования рекламной деятельности в Германии и Франции, обобщен опыт стран Европейского союза по регулированию распространения рекламной информации. Предложены меры по совершенствованию государственного управления рекламной деятельностью в Украине, которые предусматривают проведение эффективного контроля над производством качественной рекламной продукции и создание благоприятных условий для повышения ее конкурентоспособности на международном рынке.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная информация, недобросовестная реклама, страны Европейского Союза, государственное регулирование, саморегулирование.

The article describes the advertising activity as a complex of organizational and technical promotional activities aimed at creating and maintaining the necessary level of sales, rapid response to changes in market conditions, investigating necessary ways of neutralization the activities of competitors, ensuring a positive image of the company and its trademark. The requirements for advertising in international practice have been defined, the non-fulfillment of which could have negatively affect the image of the enterprise, due to the appearance of legal problems, conflicts with competitors and consumers. The comparative characteristic of state regulation of advertising activity in Germany and France has been carried out. The experience of the European Union countries regarding the regulation of distribution of advertising information, which determines the significant influence of advertising on various spheres of public life, including the negative ones, requires the formation of an adequate system of advertising regulation, considering national interests, protection of the interests of citizens from untruthful and false information, the realization of the rights of the individuals. During the analysis have been proved that regulation of advertising activity in the countries of the European Union envisages limited influence on advertising by state executive forces and a high level of development of the self-regulation of the advertising market. Freedom of distribution of advertising information in Europe have been defined, the restrictions of which are possible only in certain cases, provided by the relevant legal norms. Legislation and regulations on advertising of the European Union member states being developed considering the provisions of the EU Council Directives. It is revealed that EU countries with a multinational structure have certain problems with language issues; however, at the moment they do not have special legislation that would regulate the language of commercial advertising. Activities aimed at improving public administration of advertising activity in Ukraine are being proposed, which provided for effective control over the production of high-quality advertising products and the favorable conditions for increasing its competitiveness in the international market creation.

Key words: advertising, advertising activity, advertising information, unfair advertising, countries of the European Union, state regulation, self-regulation.

Постановка проблеми. З розвитком процесів глобалізації перед міжнародним бізнесом постає проблема постійного підвищення рівня власної конкурентоспроможності та освоєння нових ринків збуту. Ефективним засобом досягнення цієї мети є реклама, що поєднує найбільш суперечливі явища економічного життя будь-якого суспільства, адже існує на перетині декількох різномірних сфер людського життя, а саме економіки та психології, економіки та етики, економіки та інформації [1].

Сьогодні значення інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а процеси її створення та збирання змінюють своє значення, перетворюючись із допоміжних функцій виробництва на великі галузі економіки, в яких безпосередньо створю-

ються принципово нові інформаційні товари. Таке перетворення стосується також реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламна діяльність стає повноцінною галуззю світової та національної економіки. Статистичні дані свідчать про те, що з кожним роком витрати на організацію, виробництво та розміщення реклами збільшуються. За таких умов важливим є дотримання норм правового регулювання рекламної діяльності задля уникнення штрафів, ефективного використання та оптимізації витрат на рекламу, впливу на недобросовісну, недостовірну, приховану рекламу, яка знижує інтерес та довіру споживачів. Це обумовлює необхідність розгляду нормативно-правового регулювання рекламної діяльності з боку дер-

жави й суспільства та застосування європейського досвіду щодо державного управління діяльністю з поширення рекламної інформації в Україні в контексті захисту суспільства від її негативного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-практичні питання рекламної діяльності розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, а саме Д. Огівлі, Дж. О'Тулою, Ф. Джефкінсом, Дж. Мейєрсом, Е. Дішером, Ю. Мироновим, Р. Крамаром, І. Ковшовою, А. Михайлюк [1; 2]. Проблемам управління рекламною діяльністю присвячено наукові праці Є. Ромата, Н. Головкиної, Д. Бадалова, А. Матанцева [3; 7]. Незважаючи на широкий спектр досліджень визначених питань, а також вагомий внесок вітчизняних вчених, проблеми державного регулювання рекламної діяльності як інформаційної складової досліджені недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення досвіду країн Європейського Союзу щодо регулювання поширення рекламної інформації та визначення заходів з удосконалення державного управління рекламною діяльністю в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є невід'ємною частиною людської культури, основною метою якої є привертання уваги, викликання інтересу, передача споживачу інформації та стимулювання його діяти певним чином [1].

Незважаючи на те, що реклама має глибоке історичне коріння, її ґрунтовне теоретичне осмислення починається у ХХ ст., коли вона стає самостійним різновидом бізнесової діяльності. Проведені дослідження дають змогу зробити висновок, що основний акцент у понятті реклами робиться не на способі популяризації, а на інформації.

У більшості літературних джерел зазначено, що реклама – це цільова, комерційна або спеціальна інформація. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоби вона знайшла свого споживача, тому рекламне звернення має повідо-

мляти важливу та цікаву для споживача інформацію, якої немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення має бути правдивим, доказовим, проголошеним доступно та вчасно, щоби покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) та придбав його [1; 2].

Рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес: від визначення потреби в рекламі до створення й поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики, тому її можна охарактеризувати як комплекс організаційних та технічних рекламних заходів, вжиття яких спрямоване на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, нейтралізацію діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки [2].

В міжнародній практиці до реклами висувуються вимоги (рис. 1), невиконання яких може негативно вплинути на імідж підприємства за рахунок появи юридичних проблем, конфліктів з конкурентами та споживачами.

Несхвальне ставлення суспільства до реклами характерне для більшості країн з розвинутою ринковою економікою, зокрема європейських країн. Саме з цих причин у розвинених суспільствах упродовж останніх десятиліть розширювався діапазон контролю за сферою комунікаційної діяльності.

Проблему співіснування двох протилежних ідей максимальної економічної вигоди та інтересів суспільства у сфері реклами неможливо вирішити лише за рахунок саморегулювання, тому необхідне державне регулювання.

Досвід європейських країн свідчить про те, що вплив негативної інформації загалом на суспільство та на окремі його верстви необхідно контролювати та обмежувати через відповідні механізми державного регулювання й саморегулювання рекламної діяльності, формувати законодавчо-нормативну базу та створювати регулюючі організації.

Реклама	не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб
	має бути складена таким чином, щоби не обманути довіру покупця, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань
	не повинна як доказ використовувати забобони, без достатньої причини грати на почутті страху
	не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламowanego товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов
	не повинна містити неправдиві відомості про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку
	має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців
	не повинна містити зображення з ігноруванням загальноприйнятих заходів безпеки із заохоченням до халатності та недбалості
	не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами й не здатні критично оцінити рекламу

Рис. 1. Вимоги, що висувуються до реклами в міжнародній практиці

Джерело: згруповано за даними [1]

Головним органом регулювання рекламної галузі в Європі є Європейський альянс рекламних стандартів (EASA). Сьогодні до складу Альянсу входять 38 саморегулювальних організацій. Рекламна галузь в Європі є здебільшого саморегульованою [3].

Законодавчі та нормативні акти щодо реклами країн – членів Європейського Союзу розробляються з урахуванням положень Директиви Ради ЄС 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 р., а також Директиви Ради ЄС 89/552/ЄЕС про координацію визначених положень, що встановлені законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами-учасницями (Європейської Конвенції про транскордонне телемовлення) в сфері здійснення телевізійного мовлення, від 3 жовтня 1989 р., яка регламентує питання телевізійної реклами [4; 5].

Згідно з Директивою Ради ЄС 84/450/ЄЕС недостовірна реклама визначається як «реклама, що обманює або здатна обманювати людей, на яких вона спрямована, і завдяки своїй фальшивій природі може вплинути на споживацьку поведінку або зашкодити конкуруючій фірмі» [4]. Цим міжнародно-правовим документом встановлено мінімальні та об'єктивні критерії для визначення неправдивості реклами, створено передумови для уніфікації чинних законодавств країн – членів ЄС у сфері недостовірної реклами.

Директива Ради ЄС 89/552/ЄЕС вимагає, щоби реклама розпізнавалася саме як така, не впливала на підсвідомість або не мала впливу в прихованій формі (ст. 10), не була дискримінаційною, не заохочувала до дій, шкідливих для здоров'я, безпеки чи оточуючого середовища (ст. 12), не перебільшувала 15% щоденного мовлення, або 12 хвилин за одну годину (ст. 8), не заважала цілісності програм. Директива також забороняє телевізійну рекламу тютюнових виробів (ст. 13), ліків, що продаються за рецептом лікаря, регламентує спеціальне правове регулювання реклами алкогольних напоїв (ст. 15), реклами, що спрямовується на дитячу аудиторію (ст. 16), спонсорство телевізійних програм (ст. 17) [5].

Рекламна діяльність у Європі стала предметом певних обмежень. Частина їх встановлювалася законодавством країн, відповідним чином контролювалася державою, інші встановлювалися в самій рекламній індустрії. При цьому слід зазначити, що тривалий час основною проблемою була оманлива реклама, яку характеризують також такі ознаки, як неправдивість, дезорієнтація, хибність [3, с. 20]. Однак з розвитком засобів комунікації, застосуванням для рекламних цілей електронних засобів масової інформації та засобів масової інформації загалом постало питання обмеження доступу певних категорій суспільства до дея-

кої інформації, заходів регулювання поширення рекламної інформації.

Так, у Німеччині такі обмеження докладно наведені в Законі «Про регулювання розповсюдження творів і засобів масової інформації, зміст яких шкодить молодим людям» [6]. Згідно з положеннями цього Закону про будь-який інформаційний матеріал, який визнається небезпечним для молоді, розміщується повідомлення у «Федеральному віснику». До такого матеріалу обмежується загальний доступ, забороняються його презентація, поширення та реклама. При цьому реклама забороняється в будь-якій формі, навіть об'єктивно-нейтральна, яка передбачає просте згадування найменування забороненого матеріалу. У Німеччині будь-яка інформація, зокрема рекламна, повинна відповідати системі законодавчого забезпечення в галузі інформації та інформаційної діяльності, яка включає закони та законодавчі акти, об'єднані в «Медіаправо» [6].

Німецьке законодавство, виконуючи Директиву ЄС про недоторканість приватного життя та електронні комунікації, вибрало найвищий рівень захисту прав споживачів, визначений цією Директивою, згідно з якою вимагається згода одержувача («optinmodel») на отримання реклами по електронній пошті, факсу або телефону. Законодавчим актом проти нечесної конкуренції також захищається право одержувача на отримання рекламного оголошення. Якщо таке право порушено рекламодавцями, то, згідно із законом, рекламне оголошення спричиняє «неприємні незручності», що розцінюються як заходи недобросовісної конкуренції. Німеччина є єдиною європейською державою, де для визнання оманливої реклами розраховується відсоток споживачів, які були введені в оману [6].

У Франції основою нормативно-правового забезпечення управління рекламною діяльністю є декілька ключових законів. В основному Законі Ло Роер, що регулює рекламну діяльність у Франції, визначаються фундаментальні положення щодо реклами несумлінного характеру, зокрема забороняється демонстрація по телебаченню відеороликів без спеціального дозволу Бюро перевірки реклами. Таким чином, законодавством Франції фактично унеможливується поширення прихованої реклами [7].

Порівняльну характеристику державного регулювання рекламної діяльності в європейських країнах наведено в табл. 1.

На основі проведеного аналізу визначимо основні засади регулювання рекламної діяльності в країнах Європи.

1) У загальноєвропейському законодавстві та внутрішньому законодавстві окремих країн визначення реклами прив'язане до підприємницької діяльності рекламодавця. Законодавці Європи не

Таблиця 1

Порівняльна характеристика державного регулювання рекламної діяльності в країнах ЄС

Критерій	Франція	Німеччина
Обсяг втручання держави в рекламну діяльність	Окремі положення, які регулюють рекламну діяльність, містяться у Споживчому кодексі щодо недобросовісної реклами, Кодексі про охорону здоров'я щодо реклами алкогольних і тютюнових виробів, а також медичних препаратів. Питання належної конкуренції в рекламній діяльності регулює Циркуляр про прозорість та відсутність дискримінації в рекламі.	Основним законом, що регулює питання реклами, зокрема обмежує недобросовісну рекламу, є Закон про боротьбу з недобросовісною конкуренцією. Окремі питання реклами також регулюються іншими законами, зокрема Законом про рекламу в галузі медичного обслуговування.
Відмінності реклами від інших видів інформації	Законодавство не має загального визначення поняття «реклама», розглядаючи його лише в контексті конкретних правовідносин, зокрема в контексті дотримання чесної конкуренції, охорони здоров'я, захисту прав споживачів, захисту дітей, обмеження поширення порнографії, обмеження поширення інформації, яка сприяє розпаду міжетнічної, расової або міжконфесійної ворожнечі.	
Регулювання мови реклами	Статус французької мови закріплено в Законі від 4 серпня 1994 р. № 94-665 як основної офіційної мови в документах уряду, на робочому місці, у вивісках і маркіруванні товарів, комерційних контрактах, ділових комунікаціях та деяких інших контекстах. Проте мова реклами не визначається як виключно французька, не регулюється державою. Дія Закону не зачіпає мережеві та електронні засоби інформації, приватні та некомерційні структури.	Питання щодо мови реклами історично ніколи не регулювалося державою. Праві політичні партії намагаються заборонити використання неологізмів та вимагати використання правильної німецької мови не лише в діяльності державних органів, але й в інших сферах, зокрема у сфері реклами. Проте така позиція не має підтримки з боку більшості депутатів бундестагу.
Регулювання недобросовісної реклами	Законодавство містить положення щодо недобросовісної конкуренції у Споживчому кодексі (ст. ст. L121-1–L-121-7). Недобросовісна реклама карається штрафом у розмірі певного відсотка від витрат на рекламу. Коли інформація про вартість реклами не надається або не надаються відповідні документи, суд може накладати додатково штраф до 4 500 євро за кожний день затримки.	Недобросовісна реклама розглядається в межах Закону «Про боротьбу з недобросовісною конкуренцією». Більшість положень законодавства збігається зі французькими обмеженнями. Особлива увага приділяється порівняльній рекламі та її використанню як засобу недобросовісної конкуренції. На порушника накладається штраф, іноді підприємство-порушник може бути закритий.
Обмеження реклами окремих товарів	Реклама тютюнових виробів дозволена, якщо здійснюється у спеціалізованих виданнях. Реклама алкогольних напоїв дозволена лише у друкованих засобах масової інформації, якщо ці засоби не призначені для дітей та молоді.	

приділяють значної уваги питанням визначення реклами та відокремленню її від інших видів інформації за умови, що це питання не стосується прихованої реклами, представленої у вигляді загальної інформації.

2) Державні органи країн ЄС розглядають втручання в рекламну, тобто інформаційну та комерційну, діяльність як виключний випадок. Вони не намагаються врегулювати всі аспекти рекламної діяльності, залишаючи їх більшість на саморегулювання учасників рекламного ринку або на розгляд звичайного арбітражного чи комерційного судів, якщо спір між учасниками неможливо вирішити мирним шляхом.

Випадки, коли державні органи країн втручаються у рекламну діяльність та регулюють її, пов'язані здебільшого з неналежною рекламою, яка може спричинити шкоду як учасникам ринку, так і суспільству загалом.

1) Країни ЄС, які мають багатонаціональний склад, мають певні проблеми з мовним питанням, водночас сьогодні вони не мають спеціального законодавства, яке б регулювало мову комерційної реклами. Загальне законодавство про мови, яке існує в країнах Європи, також регулює виключно мови офіційного спілкування,

дорожніх знаків, інформації тощо, а також не обмежує мову реклами.

2) Основною рисою законодавства ЄС щодо недобросовісної реклами є відсутність зайвої деталізації стосовно можливих видів порушень. Реклама повинна бути достовірною, відповідати дійсності та не перекошувати реальні факти, а визначення у кожному конкретному випадку ознак недостовірної реклами покладається на суд або відповідний адміністративний орган. Законодавство Європейського Союзу покладає основну відповідальність за недобросовісну рекламу перш за все на рекламодавця. Засоби масової інформації, які поширюють таку рекламу, можуть нести відповідальність лише за поширення прихованої реклами, яка замовлена та оплачена рекламодавцем. У законодавстві недобросовісна реклама розглядається перш за все як шахрайство та антиконкурентна політика. У країнах Європи існує досить жорсткий контроль з боку держави за дотриманням правил належного конкурентного середовища загалом та реклами зокрема, проте держава має право втручатись лише за наявності серйозних порушень. У країнах призначені спеціальні органи для адміністративного нагляду за дотриманням законодавства про рекламу, проте вони не можуть проводити

самостійні перевірки, лише за відповідною заявою вони мають право розпочати процедуру виявлення порушників та притягнення їх до відповідальності.

3) У країнах ЄС суворо обмежується реклама тютюнових виробів у будь-якій формі. Проте вона може бути дозволена, якщо здійснюється у спеціалізованих виданнях. До реклами алкогольних напоїв країни ЄС ставляться більш ліберально, особливо до реклами традиційних для певної країни алкогольних напоїв. Основною метою обмежень є недопущення молоді до інформації про тютюн та алкоголь.

Таким чином, європейський досвід доводить, що вплив реклами на різні сфери суспільного життя, зокрема негативний, потребує формування адекватної системи регулювання поширення рекламної інформації з урахуванням загальнодержавних інтересів, захисту інтересів громадян та організацій від недобросовісної та неправдивої інформації, реалізації прав особистості.

Фахівці в галузі контролю та державного регулювання сфери реклами відзначають, що в сучасних умовах споживачу складно орієнтуватись у зростаючому потоці рекламної інформації та захищати себе від оманливої, а іноді агресивної та небезпечної реклами. Саме тому необхідно правильно формувати державну політику захисту прав споживачів у сфері реклами з урахуванням досвіду різних країн.

В Україні сьогодні особа як суб'єкт рекламної комунікації чинним законодавством не захищена від можливих негативних наслідків реклами, за винятком впливу доведеної недобросовісної реклами. При цьому недобросовісна реклама – це не реклама, яка спричинила проблеми її споживачу, завдала шкоди окремій особі чи суспільству, маніпулюючи її психікою, а та, що, згідно із Законом України «Про рекламу», є наслідком «неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [8]. Статтею 27 Закону визначено «права споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною <...> рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України» [8, с. 226], проте чіткого механізму щодо визначення заподіяної шкоди рекламним зверненням законодавчо не визначено.

Заслуговує на увагу та вимагає спеціального наукового аналізування також проблема впливу рекламної діяльності на формування конкурентного середовища та законодавчого визначення відповідних заходів щодо запобігання недобросовісній конкуренції, яка спричинена оманливою рекламою.

З огляду на європейський досвід в Україні задля формування ефективної системи державного регулювання у сфері реклами та усунення зазначених недоліків в законодавстві доцільно окреслити основні заходи:

- внесення додаткових законодавчих норм щодо регулювання діяльності засобів масової інформації на поширення рекламної інформації, відповідних норм щодо контролю й механізму встановлення обмежень у поширенні рекламної інформації;

- вдосконалення механізму нагляду за рекламною діяльністю;

- адаптація вітчизняного законодавства до вимог ЄС з огляду на Євроінтеграцію;

- формування передумов для розвитку системи саморегулювання вітчизняного ринку реклами.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнення результатів проведеного дослідження дало змогу сформулювати комплексне уявлення стосовно досвіду країн Європейського Союзу щодо регулювання рекламної діяльності, яке передбачає обмежений вплив на рекламу з боку органів державної виконавчої влади та високий рівень розвитку саморегулювання ринку реклами.

Задля вдосконалення вітчизняної системи державного регулювання реклами доцільно застосувати зарубіжний досвід, оскільки діюча система не вирішує всіх проблем, зумовлених розвитком ринку, суспільно-економічними процесами, науково-технічним прогресом. Органам державного управління необхідно проводити ефективний контроль за виробництвом якісної рекламної продукції та створювати сприятливі умови для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
2. Ковшова І., Михайлюк А. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1 (11). С. 46-53.
3. Головкина Н. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 2. С. 20-24.
4. Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману : Директива Ради 84/450/ЄЕС від 10 вересня 1984 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347 (дата звернення: 08.05.2019).
5. Про координацію визначених положень, що встановлені законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами-учасницями (Європейської Конвенції про транскордонне телемовлення) в сфері здійснення телевізійного мовлення : Директива Ради 89/552/ЄЕС від 3 жовтня 1989 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446 (дата звернення: 08.05.2019).
6. The New German Act Against Unfair Competition, by Jan Peter Heidenreich. URL: <http://www.iuscomp.org/gla/literature/heidenreich.htm> (дата звернення: 09.05.2019).
7. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. *Статистика України*. 2002. № 3. С. 60-64.

8. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121\$IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 8. Ст. ст. 27, 62.

REFERENCES:

1. Mironov Ju., Kramar R. (2007) *Osnovi reklamnoi dijal'nosti* [Basics of advertising activity]. Drogobich : Posvit (in Ukrainian).

2. Kovshova I., My'xajlyuk A. (2015) Organizaciya reklamnoi diyal'nosti na pidpr'yemstvi [Organization of advertising activity at the enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1 (11), pp. 46–53.

3. Golovkina N. (2002) Yevropejs'kyj dosvid regul'yuvannya markety'ngovy'x komunikacij: korotkyj oglyad [European experience in marketing communication regulation: a brief overview]. *Markety'ng v Ukrayini*, no. 2, pp. 20-24.

4. Rady' YeS. (1984) Shhodo nably'zhennya zakoniv, postanov ta administratyvny'x polozhen' derzhav-chleniv stosovno reklamy', yaka vvodyt' v omanu: Dy'rekty'va Rady' 84/450/YeES [Council Directive 84/450 / EEC: Concerning the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising] Avail-

able at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347 (accessed: 10 May 2019).

5. Rady' YeS (1989) Pro koordynaciyu vy'znacheny'x polozhen', shho vstanovleni zakonodavcho, regul'yatyvno або administratyvno krayinamy'-uchasny'cyamy' (Yevropejs'koyi Konvenciyi pro transkordonne telemovlennya) v sferi zdijsnennya televizijnogo movlennya: Dy'rekty'va Rady' 89/552/YeES [Council Directive 84/450 / EEC: On the coordination of certain provisions established by law, regulation or administrative States Parties (the European Convention on Transfrontier Broadcasting) in the field of television broadcasting] Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_446 (accessed: 10 May 2019).

6. The German Law Archive (1998) The New German Act Against Unfair Competition, by Jan Peter Heidenreich. Available at: <http://www.iuscomp.org/gla/literature/heidenreich.htm> (accessed: 9 May 2019).

7. Romat Ye. (2002) Derzhavne regul'yuvannya reklamnoi diyal'nosti: dosvid Franciyi [State regulation of advertising: French experience]. *Staty'sty'ka Ukrayiny'*, no. 3, pp. 60-64.

8. Verkhovna rada Ukrayiny (2003) Pro vnesennya zmin do Zakonu Ukrayiny' "Pro reklamu" : Zakon Ukrayiny' [Law of Ukraine: On Amendments to the Law of Ukraine "On Advertising"]. *Vidomosti Verxovnoyi Rady' Ukrayiny*, no. 8, articles 27, 62.

Novikova LyudmylaCandidate of Law, Associate Professor,
Head of the Department of International Relations,
International Information and Security
V.N. Karazin Kharkiv National University**Chernyshova Larysa**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economy
Kharkiv State University of Food Technology and Trade**STATE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES: EUROPEAN AND LOCAL EXPERIENCE**

The purpose of the article. Advertising activity is a full-fledged industry of the world and national economy. It is important to adhere to the rules of legal regulation of advertising in order to avoid penalties, effective use and optimization of advertising costs, influence on unfair, hidden advertising, which reduces interest and consumer confidence. This necessitates the consideration of regulatory and legal regulation of advertising activities by the state and society, and the application of European experience in public administration in disseminating advertising information in Ukraine in the context of protecting society from its negative impact.

Methodology. Information materials for the study served local and foreign normative materials, scientific periodicals, devoted to issues of state regulation of advertising activities. In this article general scientific methods of research were used, namely: historical-logical, deductive, comparative and system analysis, synthesis, systematization, abstraction, etc.

Results. The article describes the advertising activity as a complex of organizational and technical promotional activities aimed at creating and maintaining the necessary level of sales, rapid response to changes in market conditions, proposing the necessary corrections to neutralize the activities of competitors, ensuring a positive image of the company and its trademark. The requirements for advertising in international practice being defined, the non-fulfillment of which can negatively affect the image of the enterprise, due to the appearance of legal problems, conflicts with competitors and consumers. The comparative characteristic of state regulation of advertising activity in Germany and France carried out. The experience of the European Union countries in regulating the distribution of advertising information characterizes the significant influence of advertising on various spheres of public life, including the negative, which requires the formation of an adequate system of advertising regulation, taking into account national interests, protecting the interests of citizens and organizations from unfair and false information, the realization of rights personality Legislation and regulations of the European Union member states regulating advertising activities are developed taking into account the provisions of the EU Council Directives. European countries with a multinational composition do not have special legislation that regulates the language of commercial advertising.

Practical implications. In course of the analysis was proved that regulation of advertising activity in the countries of the European Union envisages limited influence on advertising by state executive bodies and a high level of development of the self-regulation of the advertising market. Freedom of distribution of advertising information in Europe was defined, the restrictions of which are possible only in certain cases, provided by the relevant legal norms. Taking into account the European experience, there have been proposed ways to improve the public administration of advertising activities for Ukraine, which would have been provided for effective control over the manufacturing of high-quality advertising products and the creation of favorable conditions for increasing its competitiveness for the international market.

Value/originality. The article describes advertising activity, generalizes the experience of the European Union countries in regulating distribution of advertising information, and also proposes ways to improve the public administration of advertising activity in Ukraine, as the operating system does not solve all the problems caused by the development of the market, socio-economic processes, scientific and technological progress.