

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 352:659.1

Леськів О.А.*аспірант кафедри менеджменту
Львівського національного університету імені Івана Франка***ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ РИНКІВ**

Досліджено роль організацій саморегулювання рекламної діяльності в країнах ЄС та США. Вивчено механізм функціонування організацій саморегулювання. На основі аналізу саморегулювання рекламного ринку Заходу виділено принципи функціонування української системи саморегулювання реклами, відповідно до яких повинна відбуватися розбудова української системи саморегулювання рекламної діяльності.

Ключові слова: рекламна діяльність, саморегулювання рекламного ринку, саморегулюючі організації, Європейський альянс стандартів у рекламі, кодекс рекламної практики.

Леськів О.А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕАЛИИ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ

Исследована роль организаций саморегулирования рекламной деятельности в странах ЕС и США. Изучен механизм функционирования организаций саморегулирования. На основе анализа саморегулирования рекламного рынка Запада выделены принципы функционирования организаций саморегулирования рекламы, в соответствии с которыми должно происходить развитие украинской системы саморегулирования рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, саморегулирование рекламного рынка, организации саморегулирования, Европейский альянс стандартов в рекламе, кодекс рекламной практики.

Leskiv O.A. OVERSEAS EXPERIENCE AND NATIONAL REALITIES OF ADVERTISING MARKETS SELF-REGULATION

The role of organization of advertising activity self-regulation in EU countries and the USA is researched. The functioning mechanism of self-regulation organizations is studied. On the basis of analysis of Western advertising market self-regulation it is singled out the principles of functioning of organization of advertising self-regulation according to which Ukrainian system of advertising activity self-regulation shall be developed.

Keywords: advertising activity, advertising market self-regulation, self-regulation organizations, European Advertising Standards Alliance, the code of advertising practice.

Актуальність проблеми. Сьогодні рекламна індустрія є однією з найдинамічніших та найперспективніших галузей світової економіки. Реклама є ефективним інструментом поширення інформації про будь-який товар або послугу, надає споживачу необхідні відомості для здійснення ним усвідомленого вибору певного продукту. Проте реклама може також вводити споживача в оману, завдаючи шкоди його фінансовому добробуту та моральному стану. Нечесна реклама шкодить рекламному ринку, підриваючи довіру до його учасників. Регулювання рекламної діяльності покликане не допускати та ліквідувати негативні ефекти функціонування рекламного ринку і знаходить своє вираження у двох формах: прямому державному регулюванні та діяльності організацій саморегулювання. Саморегулювання реклами дістало значного поширення в країнах Заходу, засвідчивши ефективність такого способу впливу на рекламний ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Західний досвід саморегулювання рекламного ринку виступає предметом досліджень низки зарубіжних та вітчизняних науковців. Державне регулювання та саморегулювання рекламного сектору США та країн Європи системно вивчав Дж. Боддевін. Значний внесок у дослідження проблеми саморегулювання онлайн-реклами зробили науковці Фонду інформаційних технологій та інновацій, серед них старший аналітик Д. Кастро. Всесвітній мережі як ефективного інструменту державного регулювання та саморегулювання присвячено праці англійського науковця

К. Марседена. Серед сучасних вітчизняних науковців необхідно згадати А. Вітренко, який досліджував саморегулювання рекламної діяльності як ефективний механізм захисту добросовісної конкуренції. Наукові роботи А. Гринько-Грузневської стосуються проблеми співвідношення державного та недержавного регулювання рекламного ринку. І. Лилик серед іншого вивчала управління рекламною діяльністю в США. Отже, обрана тема дослідження є актуальною. Але на сьогодні закордонний досвід саморегулювання рекламної діяльності все ще потребує поглибленого вивчення, зокрема потрібне з'ясування специфіки роботи організацій саморегулювання провідних країн світу, ролі міжнародних рекламних об'єднань в процесах управління рекламною діяльністю. Необхідне вироблення рекомендацій для покращення процесу саморегулювання рекламного ринку України.

Метою статті є дослідження ролі саморегулювання ринку реклами в країнах Західної Європи та США, виділення основних принципів, що забезпечують ефективність діяльності організацій саморегулювання закордоном.

Виклад основного матеріалу. Суб'єктами недержавного регулювання рекламного ринку є організації саморегулювання (об'єднання рекламодавців, рекламних агенцій, представників громадськості). Об'єктами саморегулювання в цій сфері є споживачі реклами, рекламне середовище (реklamний ринок), суспільство загалом.

Для розуміння суті саморегулювання скористаємося визначенням Д. Кастро. Американський науко-

вець окреслює процес саморегулювання як регуляторну діяльність, для якої характерна горизонтальна організація [5, с. 3]. Саморегулювання є протилежним до вертикального (державного) регулювання, яке передбачає ієрархічність та підпорядкованість. Хоча на практиці саморегулювання та державне регулювання не виключають, а навпаки доповнюють одне одного, формуючи ефективну, цілісну систему контролю за діяльністю маркетингових ринків.

Саморегулювання рекламної діяльності переслідує загальну мету – підвищення довіри до реклами, зменшення невдоволення рекламою, боротьбу з несумлінною конкуренцією у рекламній сфері [4, с. 8].

Європейський та американський рекламні ринки вже десятки років ефективно використовують саморегуляцію, щоб зменшити ризики серед споживачів, підвищити довіру суспільства до виробників продукції. Саморегуляція є ефективним засобом боротьби з негативним сприйняттям, вона забезпечує формування та передачу адекватного рекламного звернення до потенційних споживачів, усуває ризики та загрози з якими може зіткнутися підприємство, просуваючи свій товар на ринок.

Важливо зазначити, що саморегулювання в будь-якій галузі (не лише рекламній) не може повністю замінити державне регулювання. Воно лише більшою чи меншою мірою доповнюють існуюче законодавство, накладаючи додаткові правила, що корегують поведінку підприємств. Державні норми взаємопов'язані з правилами та стандартами, які розроблені інститутами саморегулювання.

Процеси саморегулювання відбуваються через спеціальні саморегулюючі організації (self-regulatory organizations – SROs). Саморегулюючі організації (СО) є недержавними організаціями, що створені для розробки стандартів діяльності, досягнення взаєморозуміння між учасниками ринку, впровадження та забезпечення виконання встановлених правил.

Функції саморегулюючих організацій у різних країнах можуть дещо відрізнятись, але варто виділити кілька найважливіших, які є характерними для більшості саморегулюючих організацій:

- розроблення кодексів саморегулювання (стандартів ділової практики);
- моніторинг і контроль за їх виконанням;
- розроблення та застосування санкцій за порушення кодексів;
- збір і представлення інформації (громадським організаціям, державним органам);
- організація семінарів та тренінгів, консультативні послуги.

Враховуючи специфіку рекламної галузі, можемо до вищеперелічених функцій, що є значною мірою універсальними для СО різного спрямування, додати ще функції, які характерні для організацій саморегулювання саме рекламного ринку, зокрема:

- формування єдиних загальнокорпоративних стандартів етики рекламного бізнесу;
- захист авторських прав творців рекламної продукції;
- популяризація реклами як перспективної галузі розвитку економіки;
- заохочення творчої активності рекламистів [4, с. 9].

Розроблені саморегулюючими організаціями правила діяльності зазвичай оформляють у вигляді національних кодексів. Такі кодекси здебільшого є обов'язковими не лише для підприємств-членів СО, але й для усіх підприємств галузі. Розроблення кодексів проводиться на базі універсального Консо-

лідованого Кодексу рекламної практики та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce – ICC). Останню редакцію Консолідованого Кодексу прийняли у 2011 році. Окрім загальних положень з практики реклами та маркетингових комунікацій, Консолідований Кодекс містить вказівки щодо правильного та безпечного використання основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, спонсорства, прямого маркетингу). Окремий розділ присвячено природоохоронним заходам у сфері маркетингових комунікацій [6].

Кожна СО має складну структуру. Складові типової СО західного рекламного ринку та механізм її роботи наведено на рисунку 1.

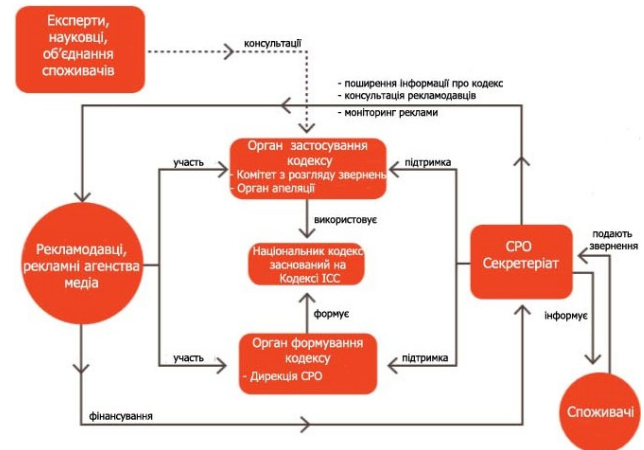


Рис. 1. Схема функціонування СО в рекламній галузі [7, с. 18]

Для складових СО характерна тісна взаємодія й обмін інформацією. Участь всіх зацікавлених учасників рекламного ринку в саморегулюванні рекламної діяльності відбувається через залучення їх представників до дирекції та журі СО. Керівний орган розробляє національний кодекс рекламної чи інших видів маркетингової діяльності. Комітет з розгляду звернень громадян (журі СО) ухвалює рішення щодо відповідності чи невідповідності реклами встановленим у кодексі нормам. Зазначимо, що у разі завдання роботою журі СО, секретаріат також може ухвалювати рішення щодо типових скарг, беручи до уваги попередню практику діяльності СО.

Коли СО отримує скаргу від споживачів чи інших учасників ринку, проводить розслідування та визначає відповідність діяльності підприємства нормам, які встановлені в кодексах СО. Якщо розслідування підтверджує, що певні норми порушуються (наприклад, фірма використовує заборонені види реклами), СО розпочинає примусовий процес проти такої фірми. Спочатку процес проходить конфіденційно, цим самим СО робить певний крок назустріч фірмі-порушнику, дає змогу підприємству зберегти репутацію серед споживачів і уберігає його від інформаційних атак конкурентів. Проте якщо фірма-порушник, не бажає співпрацювати з СО та вживати заходи для припинення порушення, процес стає публічним і набуває розголосу в медіа.

Крім того, СО тісно співпрацюють з відповідними державними органами, що захищають права споживачів. Наприклад, СО в США за потреби надають необхідну інформацію про порушника у Федеральну торгову комісію. Вже десятки років СО в США та Європі діють надзвичайно ефективно, звівши до міні-

муму кількість правопорушень не лише в рекламній, але й інших галузях економіки [5, с. 5].

У Європейському Союзі існують різні типи систем саморегулювання рекламної діяльності. Відмінності обумовлені законодавчими, історичними, культурними особливостями. Визначальний вплив на диференціацію типів саморегулювання рекламного ринку мають межі застосування прямих адміністративних методів регулювання. Деякі країни ЄС, наприклад, Німеччина та Австрія, відводять саморегулюванню доволі незначну роль, залишаючи широкий простір для державного втручання в ринок реклами та інших видів маркетингових комунікацій. У країнах Скандинавії (Фінляндія, Швеція, Данія) великі повноваження в галузі регулювання маркетингових комунікацій зберігаються за омбудсменами. Ці посадові особи займаються захистом прав громадян у сфері реклами та комунікацій, здійснюють спостереження за роботою відповідних державних органів. Водночас інститути саморегулювання рекламної діяльності значно розвинулися у Великобританії, Ірландії, Бельгії, Іспанії, Нідерландах.

На теренах Європи координацією процесів саморегулювання рекламної діяльності займається Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA – European Advertising Standards Alliance). Організація заснована в 1992 році в Брюсселі і об'єднує СО понад двадцять європейських країн та шістнадцять європейських торгових рекламних асоціацій. До її складу в якості спостерігачів входять СО з Канади, Австралії, ПАР, Бразилії [7, с. 6].

EASA виділяє три моделі саморегулювання рекламної діяльності в Європі. Перша з них – модель широкої саморегуляції, в її межах EASA виділяє дві субмоделі: одна характерна для Ірландії, Іспанії, Великобританії (у цих країнах установи саморегулювання мають широкі повноваження та несуть значну відповідальність за свою діяльність), до другої субмоделі належать країни, де державний вплив на ринок маркетингових комунікацій залишається доволі значним, але підсистема саморегулювання також є розвинутою (наприклад, Франція та Нідерланди) [8, с. 15].

Друга модель – саморегуляція рекламного ринку, яка жорстко обмежена національним законодавством. У межах цієї моделі також виділяють дві субмоделі. Перша розвинута в Німеччині та Австрії, де рекламна діяльність регулюється нормами законів про недобросовісну конкуренцію. У цих країнах законодавство встановлює дуже чіткі та строгі вимоги до рекламного контенту. Друга субмодель, яка характерна для Швеції, Фінляндії, Данії, покладає відповідальність за захист інтересів спо-

живачів та регулювання маркетингового ринку на спеціальний Ринковий Суд та омбудсменів зі споживання [8, с. 16].

Третя модель саморегулювання поширена в країнах Центральної та Центрально-Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина тощо). Ці країни порівняно нещодавно стали членами ЄС, їх системи саморегулювання рекламної діяльності є ще не до кінця сформованими, а повноваження між незалежними організаціями саморегулювання та державою не повністю розмежовані.

У найрозвиненіших країнах світу інститути саморегулювання сформувалися природним чином в ході історичного розвитку (перші СО з'явилися в Великобританії та США на початку ХХ століття) й вже давно ефективно функціонують.

У США провідну роль у сфері саморегулювання рекламної діяльності відіграє Американська асоціація рекламних агенцій, так звана «Чотири А» (American Association of Advertising Agencies), заснована ще в 1917 році. Сьогодні організація об'єднує понад 400 фірм, які працюють не лише в США, але й у 55 інших країнах. «Чотири А» займається науковими дослідженнями в галузі реклами, координує діяльність рекламних агенцій для вироблення етичних норм реклами, які пізніше оформляє у вигляді кодексів: «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній».

У Великобританії провідною СО є ASA (Advertising Standards Authority), яка розробила Кодекс рекламної практики, що ґрунтується на національному законодавстві. ASA здійснює моніторинг реклами на предмет її відповідності Кодексу. Вона не має повноважень адміністративного впливу на порушника, але тісно взаємодіє зі ЗМІ та об'єднаннями споживачів, тож творці та замовники недобросовісної реклами ризикують втратити довіру клієнтів й наразитися на громадський осуд [4, с. 11–12].

У Німеччині з АААА та ASA тісно співпрацює Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). GWA представляє рекламні та інші медіа-агентства, сукупний річний дохід яких становить більше 80% доходу всього німецького рекламного ринку. GWA вручає найефективнішим та найкреативнішим компаніям власну нагороду – «Effie». Вона є своєрідним заохоченням до активного та відповідального освоєння ринку маркетингових комунікацій. GWA водночас є членом Німецької рекламної федерації (ZAW) – це специфічне надоб'єднанням організацій німецької рекламної індустрії. ZAW трактує себе як своєрідний «круглий стіл» для підприємств, що замовляють, створюють, поширюють і продають рекламу. ZAW

Таблиця 1

Стан та прогноз розвитку найбільших рекламних ринків [9]

2014		Витрати на рекламу (млрд дол.)	2016		Витрати на рекламу (млрд дол.)
1	США	167, 299	1	США	190,067
2	Японія	43, 323	2	Китай	57, 219
3	Китай	41, 414	3	Японія	46, 310
4	Німеччина	24, 242	4	Великобританія	25, 719
5	Великобританія	20, 853	5	Німеччина	25, 354
6	Бразилія	14, 839	6	Бразилія	19, 253
7	Франція	13, 250	7	Південна Корея	13, 268
8	Австралія	12, 262	8	Франція	13, 024
9	Південна Корея	11, 115	9	Австралія	12, 866
10	Канада	10, 881	10	Індонезія	12, 770

представляє інтереси всіх учасників рекламного бізнесу й існує для розроблення та проведення їхньої узгодженої політики. Зі скаргами громадянам на недобросовісну рекламу працює Німецька рекламна рада (Deutsche Werberat).

Більшість СО формують бюджет на підставі членських внесків, але деякі організації для забезпечення вищої стабільності своєї діяльності використовують дещо надійнішу податкову систему (levy system), коли з усієї реклами стягується невеликий податок, який є джерелом фінансування СО. Така схема фінансування діє в Великобританії (ASA), Ірландії, Нідерландах, Швеції. Деякі системи саморегулювання навіть створюють спеціальний орган, який займається фінансовою підтримкою СО [7, с. 22].

Саморегулювання рекламної діяльності дає змогу ринкам, на яких воно застосовується, демонструвати швидке зростання, а Сполучені Штати, де традиції саморегулювання в цій галузі є чи не найдавнішими у світі, впевнено посідають позицію лідера. Стан та прогноз розвитку найбільших рекламних ринків наведено у таблиці 1.

У країнах соціалістичного блоку всеохоплююче державне регулювання не давало можливості розвиватися організаціям саморегулювання, особливо в майже відсутній на той час маркетинговій галузі. Тому зараз, в умовах становлення й розвитку вітчизняних організацій саморегулювання, необхідно правильно оцінити готовність українського бізнесу до саморегулювання та готовність системи державного управління передати ряд контролюючих функцій до СО [3, с. 272].

В Україні саморегулюванням рекламної діяльності займаються Українська асоціація маркетингу, Союз рекламистів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», Всеукраїнська рекламна коаліція та ряд інших організацій. Головні проблеми вітчизняної системи саморегулювання реклами полягають у неформованості її нормативної бази, нерозвиненості зв'язків із зовнішнім середовищем, обмеженості впливу на рекламний ринок. Домінуюча роль держави у сфері регулювання маркетингових комунікацій перешкоджає розвитку саморегулювання цієї галузі. Регулювання рекламної діяльності на українських теренах ускладнюється також відсутністю центрального органу виконавчої влади, що взяв би на себе обов'язки з контролю за дотриманням законодавства про рекламу й мав реальні повноваження щодо припинення відповідних порушень. Зараз державні органи не мають права безпосередньо впливати на порушення законодавства про рекламу, адже вирішення питань про зупинення порушення рекламного законодавства та про публічне спростування реклами належить виключно до компетенції суду. Таким чином, в Україні на сьогодні відсутнє ефективне регулювання рекламної діяльності як на державному рівні, так і на рівні організацій саморегулювання.

Світовий досвід свідчить, що процес передачі державою функцій контролю до СО успішно проходить за умови взаємної співпраці. Водночас держава зберігає за собою право втручатися в діяльність СО та окремих організацій, якщо виникатиме загроза обмеження конкуренції у галузі, блокування виходу на ринок нових ефективних виробників та в інших небезпечних для суспільства випадках.

Висновки. Отже, керуючись отриманою інформацією щодо зарубіжних систем саморегулювання

рекламного ринку, варто виділити такі принципи успішного функціонування систем саморегулювання, які необхідно враховувати при розбудові української системи саморегулювання реклами:

1. Тісна співпраця організацій саморегулювання та відповідних державних органів.
2. Комунікація СО з провідними ЗМІ для поширення інформації про порушників.
3. Фінансова незалежність СО.
4. Залучення до міжнародних процесів регулювання рекламного ринку.
5. Розроблення національних кодексів регулювання маркетингових комунікацій відповідно до консолідованого кодексу Міжнародної Торгової Палати.

Окремо зазначимо, що саморегулюючі організації не мають надіятися повноваженнями адміністративного впливу на порушників законодавства про рекламу, це повинно залишатися функцією державних органів, натомість СО оперують громадською думкою та медіа, адже втрата позитивного іміджу та репутації серед споживачів для підприємства, що діє в ринковому середовищі є вкрай негативною перспективою.

Зарубіжні моделі регулювання ринку реклами вже близько 100 років доводять свою ефективність. Взаємоузгоджена діяльність національних СО з провідними міжнародними об'єднаннями в галузі рекламного бізнесу дала б змогу виробити цілісний, практичний підхід до вирішення всіх найважливіших питань розвитку та регулювання рекламного ринку. Тісніше залучення українського бізнесу до світових тенденцій у сфері маркетингових комунікацій дасть додатковий поштовх до розвитку національної економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про рекламу» від 21.12.2005 р. № 3253-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>.
2. Вітренко А. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2011. – № 128. – С. 27–30.
3. Голева А. Развитие систем саморегулирования в России в контексте оптимизации государственного регулирования. / А. Голева // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 270–276.
4. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід : монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик та ін. – К. : Аванпост-прим, 2011. – 88 с.
5. Castro D. Benefits and limitations of industry self-regulation for online behavioral advertising / D. Castro // The information Technology and innovation foundation. – 2011. – P. 2–14.
6. Consolidated ICC Code of advertising and Marketing Communication Practice [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.iccwbo.org/Data/>
7. Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/.
8. International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation. Practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system. [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=fx2jn2rdw13ly3a0oxi5j1n4/EASA_International_Guide_Self-Regulatory_Organisation_2014.pdf.
9. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.asa.co.nz/pdfs/Madelin%20Report.pdf>.
10. ZenithOptimedia. The ranking of the 10 AD markets will change in the next years [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.zenithoptimedia.cz/en/zenith/news/detail/72-The%20rankin>.