

*Шведун В.О., к.е.н.,
старший науковий співробітник
наукового відділу з проблем управління
у сфері цивільного захисту,
Національний університет
цивільного захисту України*

ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ РЕКЛАМИ

В загальному випадку 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 [2].

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 [1].

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.

Принцип заборони підризу 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.

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 [1, 2].

Література

1. 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.

2. Международный кодекс рекламной практики № 988_010 от 02.12.1986 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988_010.