

УДК 338.48:330.131.7

Казак О.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМИ КОНТРОЛЮ НАД РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

CONTROL PROBLEMS ADVERTISING IN THE TOURISM SECTOR OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті проведено огляд базових нормативно-правових актів, що регулюють рекламну діяльність в Україні, визначено особливості туристичної сфери, які необхідно врахувати під час здійснення контрольних функцій. Зосереджено увагу на проблемності питання налагодження дієвого контролю державними органами над рекламою в туристичній сфері, визначено роль самоконтролю споживачів та персоналу туристичних підприємств.

Ключові слова: туристична сфера, правове регулювання, контроль, реклама, усна реклама, емоційна реклама, недобросовісна реклама, самоконтроль персоналу, самоконтроль споживача, рекламна діяльність.

АННОТАЦИЯ

В статье проведен обзор базовых нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность в Украине, определены особенности туристической сферы, которые необходимо учитывать при осуществлении контрольных функций. Сосредоточено внимание на проблемности осуществления действенного контроля государственных органов над рекламой в туристической сфере, определена роль самоконтроля персонала туристических предприятий.

Ключевые слова: туристическая сфера, правовое регулирование, контроль, реклама, устная реклама, эмоциональная реклама, недобросовестная реклама, самоконтроль персонала, самоконтроль потребителя, рекламная деятельность.

ANNOTATION

In the article the basic overview of regulations governing advertising in Ukraine, the features of the tourism sector, which should be considered when implementing control functions. The emphasis on the problematic implementation of effective control by the state of advertising in the tourism sector and the role of self-control staff travel companies.

Keywords: tourist sector, regulation, control, advertising, advertising verbal, emotional advertising, unfair advertising, self-control personnel, self-consumer advertising.

Постановка проблеми. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами та інших видів маркетингових комунікацій, які займають у практичній роботі туристичних підприємств вагоме місце. Поряд із ціновою маркетинговою стратегією саме реклама виступає найважливішим інструментом впливу на споживачів і використовується для привернення уваги до послуг і товарів, які пропонуються, створення позитивного іміджу та забезпечення впізнаваності турпідприємства, а також своєчасного донесення необхідної інформації до потенційних та постійних клієнтів. Без застосування дієвих рекламних прийомів туроператорська діяльність із просування та реалізації туристичного продукту в сучасних умовах не може бути ефективною.

Ефективна реклама впливає на збільшення обсягів збуту туристичних послуг, що означає для туристичного підприємства зростання доходів та підвищення рівня оплати праці власникам та найманому персоналу, а боротьба за потенційного клієнта спонукає туристичні агентства використовувати різні види реклами. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі культура ведення бізнесу на ринку туристичних послуг знаходиться в стадії становлення, а ментальність значної кількості учасників орієнтована передусім на отримання швидкого прибутку, а не на формування позитивної репутації та власного іміджу підприємства. Динамічний розвиток ринку рекламних послуг у туристичній сфері не дає змоги своєчасно законодавчо реагувати на застосування нових технологій, прийомів та ефективно контролювати рекламну діяльність у цій сфері, тому контроль та регулювання реклами туристичних послуг є нагальним питанням для аналізу, а визначення можливих шляхів їх подальшого вдосконалення потребують постійного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В юридичному контексті питання рекламної діяльності досліджували Б. Воеводін, Ю.Ф. Вольдман, Ю.І. Зоріна, О.В. Марченко, С.Г. Стеценко, О.Р. Шишка, В.О. Шведун та ін. Аналізу реклами туристичних підприємств присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: А.Т. Кирилов, Л.А. Волкова, А.П. Дурович, В.Г. Герасимчук, С.С. Гаркавенко та ін. Питання застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств висвітлено в працях Ю.Б. Миронова, С.В. Мельниченка, М.М. Скопеня та ін. Проблеми державного регулювання в сфері туризму досліджували І.В. Саух, П.Р. Пуцентейло, В.Ф. Кифяк, Г.А. Папирян та ін. Беручи до уваги обмеженість кількості наукових праць із проблем контролю над рекламою саме в туристичній сфері, обрана тема набуває особливої актуальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Посилення конкуренції в боротьбі за потенційних споживачів туристичних послуг продукує постійний пошук і застосування нових, більш агресивних та нав'язливих рекламних технологій та прийомів, тому питання контролю над новими видами реклам-

них продуктів та методів протидії недобросовісній та маніпулятивній рекламі набувають особливої актуальності в сучасних кризових умовах функціонування туристичного ринку в Україні.

Мета статті полягає у розкритті суті контролю над рекламною діяльністю у сфері туристичних послуг, з'ясуванні основних проблем рекламною діяльністю на ринку туристичних послуг, що ускладнюють здійснення ефективного контролю, а також актуалізації питання самоконтролю як туристичних агентів – носіїв інформації під час обслуговування клієнтів, так і самих споживачів туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм як напрям комерційної діяльності за своїми основними параметрами не має принципових відмінностей від інших форм господарювання, тому наявні прийоми та засоби сучасної реклами, а також механізми контролю та регулювання застосовуються і в туристичній сфері.

Контрольна діяльність суб'єктів регулювання у сфері реклами туристичних послуг необхідна для:

- виявлення фактів порушення вимог діючого законодавства України щодо рекламної інформації;

- здійснення, за необхідності, офіційного аргументованого спростування завідомо викривленої інформації про агентства, туристичні маршрути, тури, готелі, яка використовувалася в різних видах реклами;

- задіяння механізмів застосування штрафів до суб'єкта, який порушив правила рекламної діяльності та принципи добросовісної конкуренції;

- вжиття організаційних заходів для врегулювання проблемних ситуацій, які виникають унаслідок порушення суб'єктом рекламування правил рекламної діяльності;

- здійснення моніторингу негативних наслідків, які були завдані окремому індивіду або іміджу туристичної компанії недобросовісною рекламою для вжиття заходів морального та судового впливу;

- вжиття примусових та інших організаційних заходів щодо припинення розповсюдження реклами, яка компетентними органами державного регулювання визнана недобросовісною.

Основою законодавчих засад, якими регулюється рекламна діяльність в Україні в цілому і в туристичній сфері зокрема, є Закон України «Про рекламу» (далі – Закон), в якому сформульовані основні поняття реклами, загальні вимоги, засоби розповсюдження реклами, а також визначені основні засади контролю та відповідальність за порушення законодавства у цій сфері. Також Законом установлений перелік державних контролюючих органів, які повинні здійснювати контроль у сфері рекламної діяльності. Відповідно до ст. 26 п. 1, контроль над дотриманням законодавства України в межах своїх повноважень здійснюють:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю над додержанням законодавства про захист прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами;

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

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності та ін. [1].

Ст. 10 Закону забороняється недобросовісна реклама та передбачається відповідальність винної особи за її розповсюдження. Також п. 3 даної статті зазначено, що рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у ст. 26 цього Закону. Зазначимо, що відсоток доведення конкретних випадків недобросовісної реклами на практиці є незначним, та кількість клієнтів, які офіційно звернулися до компетентних органів для відстоювання своїх прав, є в рази меншою, ніж кількість неофіційних випадків критики того чи іншого туристичного підприємства. Основною причиною такої ситуації є недовіра до компетентних регулюючих та судових органів влади та їх спроможності на практиці захистити інтереси клієнтів або імідж туристичних фірм. Ускладнюючими факторами виступають проблема складності застосування чинного законодавства під час виявлення порушень у рекламній діяльності туристичних підприємств та суб'єктивність оцінок такого специфічного продукту, як реклама.

Реалізація законодавства в рекламній сфері передбачає вимогу органів державної влади, на які покладено функції контролю, надання рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами необхідних документів та іншої інформації, необхідної для здійснення контролюючих повноважень. Також органам державної влади, згідно зі ст. 26 Закону, надається право:

- вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів

- реклами усунення виявлених порушень вимог чинного законодавства;

- вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

- надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

- приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою з одночасним зупиненням її розповсюдження.

З огляду на шкідливість неконтрольованої та недобросовісної реклами, для захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами й учасників рекламного ринку, згідно зі ст. 27 Закону, державні органи можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. Але у цій

ситуації важко забезпечити оперативність реагування через тривалість судових процедур.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю над додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів або самостійно накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються в розмірі до 5% доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф [2].

Водночас Закон України «Про рекламу» не є єдиним нормативно-правовим актом, що регулює сферу рекламної діяльності. Паралельно під різним кутом зору рекламну діяльність у сфері туристичних послуг регулюють закони України: «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 325/95; «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. № 2782-ХІІ; «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ; «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. Зазначимо, туристична галузь України діє в загальному правовому полі, але деякі особливості функціонування туристичних підприємств ускладнюють налагодження дієвого контролю та регулювання з боку державних органів над рекламою в туристичній сфері.

Таким чином, туристична галузь як складова частина господарського комплексу України поряд з універсальними засадами функціонування має і свої особливості, які необхідно враховувати під час налагодження контролю над організацією роботи на турпідприємствах та їх рекламною діяльністю. Характерні риси реклами в індустрії туризму визначаються специфікою галузі та її товарів (туристичних послуг) і складаються з того, що:

– по-перше, туристична сфера – це ринок послуг, якому притаманні специфіка самих послуг, які на відміну від будь-якого іншого товару турист не може під час придбання туру ні спробувати його, ні доторкнутися до нього, ні візуально оглянути;

– по-друге, під час реалізації туристського продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристичного продукту і його споживанням;

– по-третє, для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту туристів, і ці коливання не однакові для різних видів туризму. Саме це зумовлює необхідність сезонної диференціації цін на туристські послуги та посилення реклами;

– по-четверте, у туризмі якість значною мірою залежить від конкретних виконавців,

тобто від обслуговуючого персоналу (гідів, екскурсіводів, водіїв та ін.) – працівників контактних професій;

– по-п'яте, на туристському ринку наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу [3].

Проблеми розвитку туристичної сфери зумовлюють необхідність підвищення ефективності державного контролю та регулювання. Поділяємо точку зору І.В. Черниш, яка акцентує увагу на тому, що державним інституціям необхідно знайти такі форми та методи регулювання, які нададуть допомогу суб'єктам господарювання в галузі протистояти кризовим тенденціям ззовні, з одного боку, а з іншого – реалізувати всі функції менеджменту для вдосконалення роботи туристичних підприємств, організацій, установ [4].

Профільним законом, який регулює функціонування саме туристичної галузі, є Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 325/95. Згідно зі ст. 29 зазначеного Закону, передбачено, що органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи здійснюють контроль над додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та, відповідно до Закону, накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму. Також у ст. 30 Закону визначений перелік можливих порушень, серед яких – порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму, а також ненадання, несвоєчасне надання або надання туристу інформації, що не відповідає дійсності [5]. Водночас механізм контролю саме над рекламною діяльністю з урахуванням особливостей туристичного ринку профільним законом не визначено.

Погоджуємося з висновками В.О. Шведун, який під час аналізу нормативно-правових актів, що безпосередньо регулюють рекламні відносини в Україні, зосереджує увагу на тому, що вони регулюють тільки окремі аспекти рекламної діяльності, які стосуються сфери застосування конкретних державних документів, що призводить до відсутності сталого механізму нормативно-правового регулювання державою відносин у сфері реклами [6].

Зміст вищенаведених законів свідчить, що кількість контролюючих органів у туристичній сфері є досить значною, але всі вони здійснюють контроль фрагментарно, тільки в межах своїх повноважень. З огляду на масштабність впливу реклами на суспільство в цілому та споживачів туристичних послуг зокрема, конструктивною є пропозиція О.В. Марченко щодо

необхідності розроблення рекламного кодексу, який, на його думку, спростить опрацювання законодавчих актів, дасть змогу виявити та усунути прогалини, недоліки та колізії під час їх застосування [7].

Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг в умовах загострення конкуренції і забезпечення просування різноманітних туристичних продуктів підприємства використовують різні види реклами. Під час розкриття сутності контролю над рекламною діяльністю необхідно розмежовувати рекламу за змістом і наслідками впливу на негативну і позитивну. Позитивним впливом реклами вважається надання інформації про товари та послуги, що спонукає до попиту на привабливі за якістю та ціновими параметрами туристичні продукти. Негативним впливом передусім є нав'язування туристичних товарів, у продажах яких фінансово зацікавлені самі турагенти. У процесі формування у потенційного споживача бажання придбати туристичний тур є ймовірність застосування менеджерами туристичних підприємств недобросовісної інформації та різних методів психологічного тиску з елементами перебільшення, а також інших маніпуляційних прийомів, тому в Глобальному етичному кодексі туризму, який був запроваджений 1 жовтня 1999 р., також акцентовано увагу на тому, що:

1) суб'єкти сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні правдиві відомості про місця призначення і про умови поїздки, прийому та перебування;

2) преса, особливо спеціалізована туристська, та інші засоби масової інформації, включаючи сучасні засоби електронного зв'язку, повинні забезпечувати правдиву і збалансовану інформацію про події та ситуації, які можуть вплинути на відвідуваність туристами; вони також повинні забезпечувати споживачів туристських послуг точними і надійними відомостями [8].

У сучасних умовах особливого значення в діяльності туристичних підприємств набуває усна реклама туристичних послуг, яка заснована на усному поданні рекламної інформації, проведенні діалогу, консультацій під час безпосереднього особистого спілкування з потенційними споживачами туристичних послуг, і є найважливішим та найдієвішим засобом реклами. Головна особливість усної реклами полягає у факті особистого спілкування з потенційним покупцем [9].

Згідно зі ст. 9 Закону України «Про рекламу», реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації незалежно від форм чи способів розповсюдження, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Ця вимога безпосередньо стосується і рекламної діяльності в туристичній сфері. Оскільки усну рекламу під час обслуговування потенційних клієнтів туристичних послуг важко ідентифікувати, ускладнюється і

здійснення контролю та доведення зловживань у перебільшенні інформації. З огляду на це, особливої вагомості набуває дотримання персоналом туристичних підприємств у своїй діяльності принципу моральності. Зазначимо, що такий підхід може бути втілений у разі усвідомлення керівництвом його необхідності для успішної діяльності в довгостроковій перспективі.

Для забезпечення відповідності реклами реальному туристичному продукту, запобігання перебільшень та застосувань недобросовісної реклами, а також посилення відповідальності агентів під час інформування та обслуговування потенційних клієнтів доцільно:

– оприлюднювати перелік зафіксованих фактів недотримання рекламного законодавства в туристичній сфері.

– туристичним операторами через анкетування здійснювати постійний моніторинг відповідності реальної туристичної послуги очікуванням клієнта, які сформувалися після отримання інформації від турагента.

У туристичній сфері застосовується, як правило, комбінована реклама, що включає як раціональні прийоми, які звернені до розуму потенційного споживача, так і емоційні (асоціативні), спрямовані на залучення клієнта шляхом формування в нього не стільки знань про товар, скільки сприятливого відношення до нього. Саме роль емоційного складника реклами в туристичному бізнесі, яка передбачає широкі можливості застосування перебільшення, прикраснення з використанням різноманітних психологічних прийомів, дотримання працівниками туристичних підприємств принципів моральності та самоконтролю під час рекламування туристичних послуг, спілкуванні та переконанні потенційних клієнтів, є необхідною передумовою довготермінових відносин із клієнтом. Підтримуємо точку зору Б. Воеводіна, який також акцентує увагу на проблемі недостатнього закріплення в законодавчому полі України принципу моральності в рекламі, що, на його думку, може зумовити зловживання та порушення у цій сфері [10].

На сучасному етапі роль комп'ютерних технологій постійно зростає, тому використання новітніх технічних можливостей у рекламній діяльності стає все більш ефективним засобом впливу на споживачів. Відмінність Інтернет-реклами від інших традиційних видів рекламних послуг полягає в можливості одночасного використання її як засобу масової інформації (друкування рекламних звернень, статей в Інтернет-виданнях), так і як засобу комунікації через використання електронної пошти, соціальних мереж та Інтернет-телефонії, а також участь в електронних конференціях та налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

Інформаційні технології застосовуються для вдосконалення способів і механізмів, які використовуються для аналізу, збору, оброблення, розповсюдження інформації та реклами туристичних послуг.

тичних послуг. Ефективне використання ІТ буде сприяти більшій поінформованості зацікавлених споживачів, підвищенню кваліфікації працівників туристичних підприємств, покращенню якості обслуговування, збільшенню продуктивності праці та уникненню пікових сезонних навантажень, що в сукупності покращить якість процесу обслуговування потенційного клієнта та паралельно сприятиме позитивному іміджу фірми на ринку туристичних послуг. Також ІТ-технології необхідно застосовувати для збору та аналізу інформації, отриманої від туриста, щодо якості отриманих послуг та відповідності її вимогам споживачів.

Прогнозується, що в середньостроковій перспективі роль посередників у туристичній сфері буде зменшуватися за рахунок більшої індивідуалізації в діяльності потенційних споживачів, розширення можливостей для самостійного замовлення різноманітних туристичних продуктів без посередників через всесвітню мережу Інтернет. Ураховуючи цей фактор, контроль над рекламою та інформацією саме в Інтернеті в перспективі стане одним із головних напрямів політики регулювання у сфері туристичної реклами. Слід констатувати, що на сьогоднішній день юридично це питання потребує системного доопрацювання.

Потенційним клієнтам необхідно навчитися здійснювати самоконтроль під час прийняття рішень про відпочинок та опановувати навички несприйняття маніпуляційної реклами:

- попередньо критично обмірковувати рекламну інформацію щодо туристичних послуг, які пропонуються;

- не приймати поспішних рішень під впливом емоцій від реклами;

- намагатися отримати більш повну та різноманітну інформацію з різних джерел;

- самостійно здійснювати аналіз відповідності запропонованих туристичних послуг власному уявленню та смаку щодо відпочинку.

Висновки. Оскільки законодавча база щодо контролю за рекламною діяльністю у сфері туристичних послуг не відповідає вимогам сьогодення, нагальним завданням на найближчу перспективу повинно стати доопрацювання наявної нормативної бази або розроблення тексту рекламного кодексу, в якому більш детально були б сформульовані механізми практичного контролю, у тому числі над рекламою в туристичній галузі.

З огляду на те, що все більшої ефективності набуває реклама туристичних товарів та послуг в світовій мережі Інтернет, законодавче поле України потребує доповнень стосовно вимог до реклами та контролю над нею в Інтернеті.

Оскільки на практиці найбільш ускладненим є регулювання найдієвішого виду реклами – усної реклами туристичних послуг, на перший план повинні виходити самоконтроль, мораль-

ність та особиста іміджева відповідальність туристичних агентів перед своїми клієнтами, а також дотримання ними етичних принципів рекламної діяльності.

З огляду на особливості туристичних послуг та специфіку їх реалізації, контроль у зазначеній сфері має бути постійним і багаторівневим та здійснюватися:

- компетентними державними органами влади;

- туристичними операторами над діяльністю своїх турагентств та агентів;

- агентами та менеджерами шляхом самоконтролю під час прямого особистого контакту зі споживачем;

- споживачами – отримувачами туристичних послуг.

Ураховуючи, що туристична галузь розвивається досить динамічно, а в рекламі постійно впроваджуються нові прийоми впливу на споживачів, система контролю, яка заснована тільки на законодавчій базі, буде постійно відставати від вимог часу. Саме принципи самоконтролю і моральності персоналу туристичних підприємств, а також критичне ставлення щодо сприйняття реклами у самих споживачів є вагомими та необхідними складниками в загальному механізмі контролю над рекламою в туристичній сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Мартинюк О. Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності / О. Мартинюк // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. – С. 19–23.
3. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. – 148 с.
4. Черниш І.В. Вагомість державного регулювання у туристично-рекреаційній сфері / І.В. Черниш // Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі»; за ред. І.В. Саух. – Житомир : ЖФ КІБІТ, 2016. – С. 95–96.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 325/95, зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – С. 241.
6. Шведун В.О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні / В.О. Шведун // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 21. – С. 125–129.
7. Марченко О.В. Адміністративно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні / О.В. Марченко // Право і суспільство. – 2015. – № 3. – С. 92–97.
8. Глобальний етичний кодекс туризму від 01 жовтня 1999 р.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-4>
10. Воеводін Б. Етика, естетика реклами й суспільна мораль / Б. Воеводін // Юридичний вісник. – 2015. – № 1. – С. 96–100.