

УДК 342.9

Струневич О.П.,

провідний юрист ТОВ «Рекламне агентство «Твіга»

ОПТИМІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

В статті розглянуто шляхи удосконалення адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності в Україні. Запропоновано здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України. Обґрунтовано потребу забезпечення регулювання рекламної діяльності в інтернеті.

Ключові слова: рекламні послуги, мережа інтернет, адміністративно-правове забезпечення, рекламна діяльність, експертиза реклами.

Струневич А.П.,

ведучий юрист ООО «Рекламное агентство «Твига»

ОПТИМИЗАЦИЯ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

В статье рассмотрены пути усовершенствования административно-правового обеспечения рекламной деятельности в Украине. Предложено осуществлять независимую экспертизу рекламы и нормативно-правовых актов по вопросам рекламы на соответствие требованиям законодательства Украины. Обоснованно необходимость обеспечения регулирования рекламной деятельности в интернете.

Ключевые слова: рекламные услуги, сеть интернет, административно-правовое обеспечение, рекламная деятельность, экспертиза рекламы.

Strunevych AP,

Leading lawyer of Ltd. «Advertising agency «Tviha»

OPTIMIZATION OF ADMINISTRATIVE AND LEGAL PROVISION OF ADVERTISING SERVICES

The article considers ways of improving administrative and legal support of promotional activities in Ukraine. An exercise independent examination and advertising regulations on advertising for compliance with the legislation of Ukraine. Grounded need to ensure the regulation of advertising on the Internet.

The current state of administrative and legal provision of advertising services in Ukraine following an indirect characteristic features of modern advertising market, as unstructured, saturation, fierce competition. Adjusting the advertising carried out at three levels - government regulation, self-regulation and market regulation. There is a problem of interaction between all three levels together during regulatory activities.

The main problems of administrative and legal provision of advertising services is the lack of coherent national and regional concepts for the regulation of advertising, the ineffectiveness of the existing legal mechanisms of state regulation; not adapted to the requirements of time and obsolescence of existing organizational models of regulatory schemes and control.

Keywords: advertising services, the Internet, administrative and legal support, advertising, advertising expertise.

Актуальність проблематики дослідження зумовлена потребою підвищення ефективності державного впливу на сферу реклами, вдосконалення механізму адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності для того, щоб найбільш успішно забезпечувати захист прав та інтересів держави, бізнесу, суб'єктів господарювання та громадян у сфері обігу рекламної інформації.

Ступінь наукової розробки проблеми. Науково-теоретичне підґрунтя дослідження шляхів підвищення адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг в Україні складають праці таких вчених як: В.Б. Авер'янов, С.Г. Богацька, В. В. Бугрим, І. П. Голосніченко, Є. В. Додін, Л. В. Коваль, М.В. Косюта, З. В. Кузнецова, В. В. Лаптев, В. К. Мамутов, В. Л. Мусіяка, Л. А. Микитенко, І.Л. Олійник, О. А. Пушкін, Є. В. Ромат, Н. О. Саніахметова, С. Г. Стеценко,

М.К. Якимчук та інші. Однак, сучасність потребує дослідження питання удосконалення адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг в Україні з урахуванням змін, що відбулись та відбуваються.

Метою статті є виявлення шляхів оптимізації адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності.

Виклад матеріалу. Розглядаючи чинний стан адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг в Україні, слід зазначити, що «адміністративно-правове забезпечення» передбачає регулювання суспільних відносин, що виникають в процесі здійснення рекламної діяльності, вплив на відповідні сфери та інститути за допомогою передбачених в законодавстві засобів.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року "Про рекламу". Відповідно до ст.1 Вказаного закону, рекламою є 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 осіб чи товару [1]. Слід наголосити на тому, що реклама та інформація про продукцію не є тотожними поняттями. Так, відповідно до ст.15 Закону України «Про захист прав споживачів», не вважається рекламою інформація про продукцію, тобто необхідна, доступна, достовірна та своєчасна інформація про продукцію, що забезпечує можливість свідомого і компетентного вибору товару [2]. Розмежування вказаних понять має значення з огляду на мету їх застосування. Так, реклама має на меті не лише інформування споживача стосовно характеристик товару або послуги, а й підвищення попиту на товари. Інформація в будь-якому разі є істинною, тоді як реклама також може бути хибною.

Законодавець закріпив положення про обов'язкове відокремлення реклами від інформації, незалежно від форм і способів розповсюдження в ч.1 ст. 9 Закону України «Про рекламу» [1]. Встановлено чіткі критерії для відмежування інформаційного, авторського та редакційного матеріалів від реклами. По-перше, наявність спрямування уваги на конкретну особу або товар, по-друге, формування і підтримання в особах, що сприймають такі матеріали, обізнаності щодо товарів та осіб. В. Л. Корінев та І. В. Олійник до таких критеріїв також відносять наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію [3, с. 138]. Критерій, запропонований авторами, є тлумаченням другого критерію і може розглядатись як обов'язкова вимога для визнання інформації рекламою, оскільки реквізити сторін є достатньою інформацією для ідентифікації особи або товару. Відмежування «реклами» від суміжних понять має значення для запобігання розповсюдження недоброчесної прихованої реклами.

Найважливішу роль у регулюванні рекламної діяльності здійснює держава, що обумовлено стихійним розвитком ринку реклами та істотним впливом на населення. Як зазначає з цього приводу С. Богацька, недостатній розвиток традиційних ринкових механізмів, підвищена відповідальність держави перед населенням за результати розвитку економіки потребують від державних органів активного втручання в економічні процеси [4, с. 166].

Аналіз нормативно-правових актів та наукової літератури дозволяє зробити висновок, що система державного регулювання рекламної діяльності складається з: 1)

нормативного регулювання; 2) діяльності адміністративних органів, що здійснюють контроль за додержанням законодавства про рекламу та притягненню до адміністративної відповідальності порушників; 3) діяльності судових органів щодо вирішення спорів у сфері рекламної діяльності й притягнення до відповідальності за порушення рекламного законодавства; 4) діяльності територіальних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на відповідній території; 5) державна реєстрація учасників рекламних відносин, окремих прав та договорів; 6) державна реєстрація окремих видів товарів; 7) державна реєстрація знаків для товарів та послуг; 8) ліцензування; 9) сертифікація окремих видів товарів; 10) управління державною власністю; 11) державний захист порушених прав та інтересів; 12) оподаткування.

Щодо стану саморегулювання рекламної діяльності в Україні, то аналіз статутів організацій, що здійснюють діяльність у сфері реклами дозволяє виокремити систему саморегулювання рекламної діяльності, яка представлена такими організаціями як: Асоціація рекламистів України, Українська асоціація прямого продажу, Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу», Асоціація зовнішньої реклами України, Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція».

Правове забезпечення такої діяльності є недостатнім, оскільки наявність Закону України «Про громадські об'єднання» поширюється на суспільні відносини у сфері утворення, реєстрації, діяльності та припинення громадських об'єднань в Україні. Вказаний Закон регламентує загальні положення реалізації громадянами конституційного права на свободу об'єднання. Окрім того, ч.2. ст. 2 Вказаного Закону виключає зі сфери своєї дії саморегулювані організації, які здійснюють професійне самоврядування [5]. Саморегулювання передбачає широку компетенцію, а отже – делегування державою повноважень.

Саморегулювання є перспективним напрямом діяльності у сфері надання рекламних послуг, оскільки через чисельність рекламних звернень та регуляторів ринку реклами, законодавство й система органів виконавчої влади, що здійснює контроль за рекламною діяльністю не в змозі гарантувати повне дотримання вимог законодавства, норм моралі тощо. Інститут саморегулювання рекламної діяльності потребує закріплення у нормативно-правових актах гарантій власної діяльності, прав та обов'язків інституцій саморегулювання.

Чинний стан адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг в Україні характеризується нормуванням таких видів реклами: пряма реклама, через пресу, друкована, екранна, зовнішня, на транспорті та у місці продажу. Законодавець встановлює загальні вимоги щодо рекламних каналів розподілу й матеріалів, які можуть розповсюджуватись обраним каналом. Так, реклама на транспорті розповсюджується шляхом розміщення написів на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування й метрополітену [1].

Шляхи розміщення рекламних матеріалів обираються залежно від їх популярності. З огляду на це, окремої уваги потребує рекламна діяльність в мережі

інтернет, оскільки динамічний розвиток технологій, а особливо комунікаційних, залишає значну частину реклами без належного регулювання на засадах добросовісності, достовірності. Нормативно-правова база з цього питання складається з Закону України «Про рекламу», Закону України «Про телекомунікації» та постанови Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 р. № 295 «Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг». Відкритим залишається питання реклами на персональних сторінках у соціальних мережах.

Система державного управління рекламою в Україні потребує вдосконалення в таких напрямках як: 1) відсутність єдиної державної політики управління рекламою та органу виконавчої влади, що здійснюватиме функції з реалізації державної політики; 2) відсутність чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади; 3) узгодження регулювання рекламних відносин між органами місцевого самоврядування та учасниками ринку реклами; 4) забезпечення органів саморегулювання законодавчими гарантіями діяльності; 5) реклама товарів та послуг за допомогою сторінок в соціальних мережах.

Рекламна діяльність займає одне з найважливіших місць в сучасній українській реальності, що обумовлено роллю реклами в ринкових відносинах. Основною метою адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності є захист від недобросовісної реклами, здатної ввести споживачів реклами в оману.

Розгляд чинного стану адміністративно-правового забезпечення регулювання рекламної діяльності дозволяє зробити висновок про те, що регулювання рекламної діяльності потребує оптимізації та вдосконалення, адаптації положень до потреб сучасного суспільства.

Ю. О. Громенко серед основних пропозицій щодо удосконалення регламентації рекламних послуг називає реформу системи контролю за рекламною діяльністю. Автор пропонує залишити лише два суб'єкти контролю за рекламною діяльністю: Антимонопольний комітет України з питань захисту від недобросовісної конкуренції у рекламному бізнесі та Державну комісію з контролю за рекламою, сфера дії якої поширюватиметься на правовідносини, що охоплюються як Законом України «Про рекламу», так й іншим законодавством про рекламу [6, с. 16]. З автором згодні доктори економічних наук В. Л. Корінев та І. В. Олійник, що обумовлюють необхідність змін розгалуженою системою контролю та відсутністю єдиного органу, який реалізовував би державну політику у сфері рекламної діяльності [3, с. 139]. Окрім того, для внесення відповідних змін до Закону України «Про рекламу» було розроблено законопроект народним депутатом А. Пінчуком. Законопроект передбачав принципово новий підхід до контролю за рекламною діяльністю та надання повноважень Державній комісії з контролю за рекламою й Антимонопольному комітету України щодо видачі обов'язкових до виконання рішення про зупинення порушення законодавства про рекламу (що передбачає повне припинення розповсюдження (виготовлення) реклами, примусове розірвання договорів про розповсюдження (виготовлення) реклами та, у разі можливості, вжиття заходів щодо ліквідації вже розповсюдженої реклами) й рішення про публічне спростування недобросовісної чи недостовірної реклами. Рішення про зупинення та публічне спростування реклами приймається вищими посадовими

особами Антимонопольного комітету України та Державною комісією з контролю за рекламою [7].

З метою підвищення ефективності адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності необхідно вирішити також проблему між учасниками ринку реклами та місцевими органами виконавчої влади, що складаються у сфері їх взаємодії. Аналіз судової практики з цього питання свідчить, що найпоширенішим приводом для судових спорів є встановлення мораторію на розміщення рекламних конструкцій, надання права колегіальним органам на ухвалення рішень щодо надання та анулювання права на установку рекламних конструкцій й інше. Так, Київська міська державна адміністрація опублікувала проект-розпорядження про встановлення мораторію на розміщення зовнішньої реклами та реклами на транспорті в місті Києві на строк до 1 травня 2015 року [8]. КМДА застосовує такі повноваження не вперше [9]. Хоча, відповідно до положень ч.4.ст 12, ч.3. ст. 18, ч.2. ст. 25 та ст. 31 Господарського кодексу України та ч.5.ст. 5 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», держадміністратор не вправі відмовити у прийнятті заяви на одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами з інших підстав, окрім подання необхідних документів не в повному обсязі. Лише Конституцією України та законами встановлюється обмеження на здійснення підприємницької діяльності [10; 11].

Задля остаточного вирішення даного питання слід внести зміни до постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», оскільки вказаний нормативно-правовий акт є основним у сфері зовнішньої реклами. Законодавцем у п. 22 Типових правил вже встановлено вичерпний перелік підстав для відмови у наданні дозволу на розміщення зовнішньої реклами [12]. Однак, згідно до ч.2. п. 22 Типових правил, розміщення зовнішньої реклами визначає лише вичерпність переліку підстав, тоді як закріплення недійсності такої відмови є більш відповідним ситуації.

Голова Президії ГО «Асоціація рекламістів Волині» Г. Куніцин вважає, що підвищити ефективність адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг в Україні можливо шляхом створення незалежного експертного органу, який уповноважений на видачу фахових рекомендацій стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики [13]. Автор наголошує на широкому колі осіб, які мали б змогу звернутись до незалежного експертного органу. Це і рекламодавці, і телеканали, і рекламні агенції. Автор пропонує надати органу повноваження як з надання попередніх оцінок рекламним матеріалам, так і проведення експертизи за замовленням державних органів, які є офіційними регуляторами галузі, тобто Антимонопольний комітет, Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів тощо.

Наступним напрямом вдосконалення є необхідність регулювання рекламної діяльності у мережі інтернет. Так, розповсюдженими стали випадки безкоштовного розміщення у соціальних мережах реклами та рекламних оголошень. Користувачі соціальних мереж зловживають своїм правом та часто перетворюють власну сторінку в соціальній мережі на інтернет-магазин з продажу різних товарів і навіть послуг. Особливістю мережі інтернет є неможливість ідентифікації особи. Подібна практика не має правового забезпечення. Ю. Зоріна пропонує внести зміни до Закону України «Про

рекламу» та розширити визначення недобросовісної реклами шляхом додавання положення про ненадання в інтернет-рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної у рекламі (принцип «доказування») [14, с. 335].

Вирішення цього питання безпосередньо виходить з мети управління рекламною діяльністю, а саме спрямованість на захист прав споживачів. Відповідно до п.1 Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів, спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів є Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів [15]. В такому випадку контроль буде обмежуватись розглядом скарг споживачів, однак остаточне регулювання слід віддати у відання саморегулятивних організацій. Соціальні мережі в змозі самостійно здійснювати регулювання контенту, особливо за можливості подання скарг до адміністрації соціальної мережі. Складність механізму визначення юрисдикції та процесу притягнення до відповідальності фактично залишає процес регулювання на другому рівні – саморегулювання.

Висновки. Для удосконалення адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності в Україні пропонуємо внести наступні зміни:

1. Створити Державну комісію з контролю за рекламою, сфера дії якої поширюватиметься на правовідносини, що охоплюються як Законом України «Про рекламу», так і іншим законодавством про рекламу та внести відповідні зміни до ст. 26 Закону України «Про рекламу».

2. Застосувати більш жорсткі заходи до виконавчих органів сільських, селищних, міських рад та викласти ч.2 п. 22 Типових правил розміщення зовнішньої реклами у наступній редакції «Відмова з підстав, не передбачених цією Постановою є недійсна».

3. Встановити винятки з загального правила проведення експертиз нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та внести зміни до ч.1 ст. 29 Закону України «Про рекламу» і викласти її в наступній редакції «Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право».

Чинний стан адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг в Україні опосередкований такими характерними рисами сучасного ринку реклами, як: неструктурованість, перенасиченість, жорстка конкуренція. Регулювання рекламної діяльності здійснюється на трьох рівнях – державне регулювання, саморегулювання та ринкове регулювання. Існує проблема взаємодії всіх трьох рівнів між собою під час регулюючої діяльності.

Основними проблемами адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг є відсутність цілісної загальнодержавної та регіональної концепцій щодо регулювання рекламної діяльності, неефективність функціонування існуючих правових механізмів державного регулювання; не адаптованість до вимог часу і застарілість наявних організаційно-регуляторних схем та моделей контролю.

Українське законодавство має бути доповнено прийняттям положень про саморегульовані організації для визначення єдиної державної правової політики захисту прав споживачів та конкуренції. Законодавство про рекламу повинно чіткіше

регламентувати обов'язки саморегульованих організацій, встановивши норми, що дозволяють налагодити їх взаємодію з органами державного контролю в аспекті припинення правопорушень у галузі реклами.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 р. – № 39. – Ст. 181.
2. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – ст.379.
3. Корінев В.Л., Олійник І.В. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємства / В.Л. Корінев, І.В. Олійник // Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2 (71). – С. 136-139.
4. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Университетская книга. – 2007. – 368 с.
5. Про громадські об'єднання: Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI // Відомості Верховної Ради України – 2013. – № 1. – ст.1
6. Громенко Ю.О. Правове регулювання рекламної діяльності суб'єктів господарювання: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.04 / Громенко Ю. О.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2012. – 20 с.
7. Пінчук А.П. Законопроект про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення контролю за дотриманням законодавства про рекламу // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1148.6169.2>.
8. Проект розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) «Про встановлення мораторію на розміщення зовнішньої реклами та реклами на транспорті в місті Києві» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kievcity.gov.ua/news/14514.html>.
9. У Києві введено мораторій на зовнішню рекламу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zib.com.ua/ua/7319-u_kievi_vvedeno_moratoriy_na_rozmischennya_zovnishnoi_reklam.html.
10. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – ст.144.
11. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності: Закон України від 06.09.2005 № 2806-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 48. – ст.483.
12. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 // Офіційний вісник України – 2003 р. – № 52. – том 1. – стор. 280. – С. 2817.
13. Г. Куніцин. Саморегулювання проявів сексизму в рекламі – українські реалії // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>.
14. Ваксман Р.В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі інтернет / Р.В. Ваксман // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 2(13). – С. 334-335.
15. Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів. Указ президента України від 13.04.2011 № 465/2011 // Офіційний вісник Президента України від 21.04.2011. – 2011. – № 12. – стор. 33. – стаття 631.

References:

1. On Advertising: Law of Ukraine of 03.07.1996 № 270/96-VR // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 1996. - № 39. - Art. 181.
2. On consumer rights protection: Law of Ukraine of 12.05.1991 № 1023-XII // Supreme Council of USSR (BD). - 1991. - № 30. - st.379.
3. Korinev V.L. Oliynyk I.V. Legal regulation of the company activity / V.L. Korinev, I.V. Oliynyk // Series: Economy and business. - 2013. - № 2 (71). - P. 136-139.
4. Bogackaya S.G. Legal regulation of promotional activities: studies. allowance. - M.: University Book. - 2007. - 368 p.
5. On public associations: the Law of Ukraine of 22.03.2012 № 4572-VI // Supreme Council of Ukraine - 2013. - № 1. - Article 1
6. J.O. Hromenko Legal regulation of advertising businesses: Thesis. Thesis. candidate. Legal. Sciences: 12.00.04 / O Hromenko Yu.; Mizhrehion. Acad. Exercise. staff. - K., 2012. - 20 p.
7. Pinchuk A.P. The draft law on amendments to some legislative acts of Ukraine concerning improvement of monitoring compliance with legislation on advertising // [electronic resource] - Access: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1148.6169.2>.

8. The draft order of the Kyiv City Council (Kyiv City State Administration) "On establishing a moratorium on the placement of outdoor advertising and advertising on transport in Kiev" // [electronic resource] - Access: <http://kievcity.gov.ua/news/14514.html>.
9. Moratorium in Kiev on outdoor advertising // [electronic resource]. - Access: http://zib.com.ua/ua/7319-u_kievi_vvedeno_moratoriy_na_rozmischennya_zovnishnoi_reklam.html.
10. Economic Code of Ukraine Law of Ukraine of 16.01.2003 № 436-IV // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 2003. - № 18, № 19-20, № 21-22. - St.144.
11. On licensing in the sphere of economic activity: the Law of Ukraine of 06.09.2005 № 2806-IV // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 2005. - № 48. - st.483.
12. On approval of the Model Rules of outdoor advertising. Cabinet of Ministers of Ukraine of 29.12.2003 № 2067 // Official bulletin of Ukraine - 2003. - № 52. - Volume 1 - p. 280 - Article 2817.
13. G. Kunitsyn. Self-regulation manifestations of sexism in advertising - Ukrainian realities // [electronic resource] - Access: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>.
14. R.V. Waxman Some problems of legal regulation of advertising on the Internet / R.V. Waxman // Proceedings of the National University "Law Academy of Ukraine named after Yaroslav the Wise." -2013. - № 2 (13). - P. 334-335.
15. On the Regulation of the State Inspectorate of Ukraine on protection of consumer rights. Decree of the President of Ukraine of 13.04.2011 № 465/2011 // Official Journal of the President of Ukraine of 21.04.2011. - 2011. - № 12. - p. 33. - Article 631.

Рецензент: доктор юридичних наук, професор Лоцихін О.М.

УДК 342.9

Терещук О.Д.,

генерал-майор міліції, начальник ГУМВС України в м. Києві,
заслужений юрист України, кандидат юридичних наук

СУТНІСТЬ МЕХАНІЗМУ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗА ПРАВООХОРОННОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті розглянуто сутність механізму правового регулювання громадського контролю за правоохоронною діяльністю. Вказано основні елементи цього поняття. Запропоновано шляхи розвитку вищезазначеного механізму в Україні.

Ключові слова: правове регулювання, правоохоронна діяльність, громадський контроль, моніторинг, захист прав.

Терещук А.Д.,

генерал-майор милиции, начальник УМВД Украины в. Киеве,
заслуженный юрист Украины, кандидат юридических наук

СУЩНОСТЬ МЕХАНИЗМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В статье рассмотрена сущность механизма правового регулирования общественного контроля за правоохранительной деятельностью. Указаны основные элементы этого понятия. Предложены пути развития вышеназванного механизма в Украине.

Ключевые слова: правовое регулирование, правоохранительная деятельность, общественный контроль, мониторинг, защита прав.

Tereshchuk A.D.,

major general of police, chief of Internal Affairs of Ukraine in Kiev,
Honored Lawyer of Ukraine, Doctor of Law

THE ESSENCE OF THE MECHANISM OF LEGAL REGULATION OF PUBLIC CONTROL OVER LAW ENFORCEMENT ACTIVITY