

ТОРЯНИК В. М.,

доктор політичних наук, професор кафедри
загальноправових дисциплін, доцент
(Дніпропетровський гуманітарний
університет)

ПІХУН Н. А.,

головний спеціаліст сектору
контролю за рекламною діяльністю
та торгівлею на відстані
(Інспекція з питань захисту прав
споживачів у Дніпропетровській області)

ПРЕДМЕТ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРОСТУПКІВ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ГЕНЕЗА, СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ

Розглянуто предмет адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності. Визначено його генезу та сутність, проведено класифікацію.

Ключові слова: склад адміністративного проступку, реклама, класифікація реклами, адміністративна відповідальність.

Рассмотрен предмет административных проступков в сфере рекламной деятельности. Определен его генезис и суть, проведена классификация.

Ключевые слова: состав административного проступка, реклама, классификация рекламы, административная ответственность.

The administrative misdemeanors in advertising are under consideration in the article. Genesis and essence of such offenses are defined. The classification is made.

Key words: fact of administrative misdemeanor, advertising, classification of advertising, administrative liability.

Вступ. З виникненням ринкових відносин в Україні значно зросла роль реклами та рекламної діяльності, які займають усе більше місця в житті кожної людини. Нині реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів, виробників товарів та послуг. Для України, як і для будь-якої іншої держави, необхідні діючі інструменти державного регулювання рекламної діяльності, основними важелями якого є система законодавства про рекламу, органи державного контролю за рекламною діяльністю і передбачена законом відповідальність за порушення рекламного законодавства.

Згідно зі ст. 27 Закону України «Про рекламу» особи, винні в порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову відповідальність.

Адміністративна відповідальність як вид юридичної відповідальності – це застосування до осіб, які вчинили адміністративні проступки, адміністративних стягнень, що тягнуть для цих осіб обтяжливі наслідки майнового, морального, особистісного чи іншого характеру і застосовуються уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах і в порядку, встановлених нормами адміністративного права.



Адміністративна відповідальність за правопорушення у сфері рекламної діяльності націлена саме на попередження, припинення та покарання за порушення законодавства про рекламу, які здатні завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Незважаючи на важливість цього правового інституту в забезпеченні прав і свобод людини і громадянина у сфері рекламної діяльності, проблеми адміністративної відповідальності та елементів складу адміністративного проступку за порушення законодавства про рекламу у вітчизняній науці залишається недостатньо вивченою. У зв'язку із цим доцільно окремо дослідити предмет адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності.

Науково-теоретичним підґрунтям написання статті стали наукові праці в галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, конституційного, адміністративного та підприємницького права. Зокрема, таких науковців, як В.Б. Авер'янов, О.Ф. Андрійко, О.М. Бандурка, Л.Р. Біла, Ю.П. Битяк, А.С. Васильєв, І.П. Голосніченко, Є.В. Додін, С.В. Ківалов, Л.В. Коваль, В.К. Колпаков, А.Т. Комзюк, М.В. Косюта, В.В. Лаптев, Н.М. Лисиця, В.К. Мамутов, В.С. Мартем'янов, В.Л. Мусіяка, І.Л. Олійник, О.А. Пушкін, Н.О. Санахметова, С.Г. Стеценко, О.Ф. Фрицький, В.С. Щербина, М.К. Якимчук, Х.П. Ярмакі та інші. Нормативною основою статті є Конституція України, Кодекс України про адміністративні правопорушення (далі – КУАП) і закони України, акти Президента та Кабінету Міністрів України, а також нормативно-правові акти міністерств та інших центральних органів виконавчої влади держави, які регулюють рекламну діяльність, адміністративну відповідальність.

Постановка завдання. На основі аналізу чинного законодавства, наукових праць, узагальнення практики дослідити предмет адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності.

Результати дослідження. На наш погляд, основою розуміння інституту юридичної відповідальності взагалі є вивчення складу проступку як фактора, що обумовлює саму відповідальність.

Склад адміністративного правопорушення, як і інших проступків, об'єднує чотири групи ознак, щільно пов'язаних між собою. Кожна із цих груп, будучи окремим елементом, характеризує одну зі сторін адміністративного проступку. До складу адміністративного проступку відносяться групи ознак, які характеризують об'єкт, об'єктивну сторону, суб'єкт і суб'єктивну сторону проступку. У низці випадків про них говорять як про елементи складу проступку. Для притягнення порушника до відповідальності необхідна наявність усіх елементів, а відсутність хоча б одного з них веде до відсутності складу проступку. Відсутність складу говорить про відсутність проступку.

Об'єктом правопорушення визнаються суспільні відносини, на які здійснюється посягання. При скоєнні адміністративного проступку юридичною особою, як і у випадку його скоєння громадянином, розрізняють загальний, родовий і безпосередній об'єкт проступку.

У теорії права предметом адміністративного проступку прийнято вважати речі, предмети матеріального світу, гроші, цінні папери, з приводу яких виникають суспільні відносини. Тобто предмет проступку необхідно розглядати як складову його об'єкта. Предмет проступку, якщо його названо в конкретних нормах КУАП, виступає обов'язковою ознакою об'єкта, відсутність якої свідчить про відсутність юридичного складу проступку.

Вищевикладене свідчить, що предметом адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності є безпосередньо реклама.

Слово «реклама» походить від латинського *reclamo* (*reclamare*) – відновляти елемент, знову кричати, кликати, голосно заперечувати [13].

У міру посилення потреби в розширенні словесного (вербального) впливу на споживачів ця інформаційна функція породжує інститут глашатаїв у Древньому Римі,



іменованих «проко». Глашатай – спеціально найнята торговцем людина, у задачі якої входило зазивання покупців і розхвалювання товару наймача. Важливою перевагою користування послугами глашатаїв з'явилася можливість видалення джерела вербальної інформації від місця продажів. Іншими словами, інформацію про товар можна тепер було одержати не тільки в місці, де він продається. Це значно розширило границі усної комунікації. Пізніше в Англії і Франції глашатаї об'єдналися в цехові союзи [35, с. 18]. Уперше глашатаї з'явилися в давніх єгиптян, а від них послідовно переймалися давніми євреями, греками і римлянами [28, с. 20].

Крім діяльності глашатаїв, історики виокремлюють такий вид протореклами, як передача інформації про тих чи інших торговців, товари чи політичних діячів «з вуст у уста». Отже, такий засіб комунікації можна назвати «поголосок» [35, с. 15].

З розвитком писемності протореклама набула писаного характеру. Першим, що дійшов до нас, писаним рекламним матеріалом прийнято вважати єгипетський папірус, який зберігається в Британському музеї, у якому повідомлялося про продаж раба [36, с. 23].

Фінікійські купці малювали повідомлення комерційного характеру на скелях уздовж торгових шляхів. Такі написи, що вихваляють товари, були предтечею сучасної міської реклами. Греки гравірували рекламні повідомлення на камінні, міді та кістці, вирізували на дерев'яних стовпчиках [37, с. 40].

Однією з найважливіших стадій розвитку реклами став винахід І. Гутенбергом (1400–1468 рр.) у 1445 році друкарства. Перше з відомих друкованих рекламних оголошень з'явилося в Англії в 1473 р. Видавець В. Кекстон повідомляв про вихід книги духовного змісту. У середині XVII ст. в Англії стала виходити щотижнева комерційна газета «Меркурій». Саме в цьому рекламному виданні вперше англійцям були запропоновані напої, без яких сьогодні неможлива жодна трапеза: кава, какао і чай. У 1611 р. у Лондоні відкрилася перша у світі рекламна посередницька організація – бюро А. Горжа й В. Копа, що є кроком у розвитку інституту рекламної діяльності [28, с. 23].

З розвитком інституту виборчого права на рубежі XIX – XX ст. зростає роль політичної реклами. Однак слід зазначити, що відношення до політичної реклами з боку широкої громадськості складалося цілком адекватне її рівню. Так, в енциклопедичному словнику видавництва Брокгауза і Ефрона (1899 р.) у статті «Реклама» читаємо таке: «Політична реклама, уживана під час виборів, являє собою грубе вихвалювання якого-небудь кандидата» [38, с. 528]. Характерно, що більше половини зазначеної статті присвячено несумлінній рекламі і проблемі державного регулювання реклами.

Можна говорити про те, що рекламна галузь української економіки на сьогоднішні сформувалася і перебуває в стадії подальшого розвитку як у кількісному, так і в якісному вираженні. При цьому реклама, будучи найважливішою складовою інфраструктури економіки, соціального і політичного життя суспільства, сама вимагає формування адекватних підсистем, що забезпечують її.

Реклама, як відзначено в Законі України «Про рекламу», є спеціальна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджувана в якій-небудь формі і якому-небудь способі з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [39].

На думку А. Дейяна, реклама – це платне, цілеспрямоване і неособисте звертання, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [14, с. 9].

Цікавою є точка зору І.Я. Ріжкова, який вважає, що реклама – це вид діяльності чи зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств чи громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [40, с. 75].

Реклама, на думку Р.І. Мокшанцева, – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [41, с. 51].



Для більш глибокого і повного розуміння такого явища, як реклама необхідно звернути увагу на класифікацію реклами.

Деякі автори [42, с. 177] найбільш прийнятною вважають класифікацію засобів реклами, запропоновану Міжнародною рекламною асоціацією: реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама, виставки і ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, заходи паблік рілейшнз, комп'ютеризована реклама.

Р.І. Мокшанцев говорить про можливість розмежування реклами за способом впливу на покупця на раціональну й емоційну рекламу. Раціональна (предметна) реклама – інформує, звертаючись до розуму потенційного споживача. Емоційна (асоціативна) реклама покликана залучити споживача шляхом формування в нього не стільки знання про товар, скільки сприятливої відносини до цього товару, вступу такого товару в асоціативні ряди масового споживача [41, с. 61].

В. Уелс, Дж. Бернет і С. Моріарті виокремлюють такі типи реклами за способом впливу: реклама прямої дії – орієнтована на одержання швидкої відповідної реакції; реклама непрямой дії – будується на прагненні стимулювати попит у плинні більш тривалого періоду. Така реклама інформує покупця про існування визначеної продукції, звертає увагу на її переваги, заявляє про те, де таку продукцію можна придбати, нагадує покупцям про доцільність повторних покупок і підштовхує їх до прийняття такого рішення; а також типи реклами за обсягом рекламованої продукції. Первинна реклама переконує споживача віддавати перевагу цілій групі товарів чи послуг. Як приклад можна навести відомий рекламний слоган «Купуй українське». У цьому випадку рекламодавця не цікавить, на покупку якого саме українського товару буде змотивований споживач; вибірна реклама орієнтована на один товар, торгову марку або компанію [30, с. 43].

В.І. Волкова пропонує такі підстави класифікації реклами: за функціональною спрямованістю і за способом подачі.

Як ми бачимо, реклама – це дуже розвинений соціальний інститут, що містить у собі величезну кількість елементів, приймає різні форми і відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Говорячи про роль реклами, можна розрізняти як мінімум маркетингову, комунікаційну, економічну і соціальну ролі реклами.

Маркетингова – має на увазі рекламу як певний стратегічний процес, що використовується в бізнесі для задоволення нестатків і бажань покупця за допомогою товарів і послуг.

Комунікаційна – реклама відіграє роль провідника інформації між виробниками, продавцями і споживачами.

Перелік критеріїв класифікації реклами не вичерпується наведеними вище. Наприклад, важливим є розподіл реклами за використаними засобами на етичну і неетичну, сумлінну і несумлінну, позитивну й антирекламу тощо.

На нашу думку, найбільш повну і розгорнуту класифікацію пропонує Є.В. Ромат [35, с. 44].

За типом спонсора рекламу можна поділити на такі види:

– корпоративна (фірмова) реклама – реклама від імені виробників і торгових посередників; реклама від імені приватних осіб; реклама від імені уряду; соціальна реклама; політична реклама тощо. Слід зазначити, що від типу спонсора, що оплачує рекламне звернення, залежить і тип засобу передачі рекламного звернення і тип цільової аудиторії і предмет рекламної комунікації і ще багато інших характеристик, оскільки різні типи спонсорів мають різні цілі і мотиви та різні можливості для досягнення своїх цілей;

– за типом цільової аудиторії – на рекламу для сфери бізнесу і рекламу для індивідуального споживача;

– за критерієм сконцентрованості – на масову і селективну (виборчу), що спрямована на визначену групу;



- за територією охоплення виокремлюється локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна, глобальна;
- за предметом рекламної комунікації виділяють товарну рекламу, престижну рекламу (брендинг), рекламу ідеї, рекламу особи, рекламу території;
- за стратегічною метою, що формує попит, стимулює збут і сприяє позиціонуванню чи перепозиціонуванню товару;
- за метою в поєднанні зі стадією рекламної компанії можна розрізнити рекламу, що вводить, стверджуючу та нагадуючу;
- за способом впливу розрізняється зорова (вітрина, світлова, друкована реклама), слухова (радіореклама, реклама по телефону), зорово-слухова (теле-, кіно-, відеореклама);
- за типом використовуваних засобів передачі – друкована (поліграфічна), газетно-журнальна, радіо- і телереклама, зовнішня світлова реклама, реклама на транспорті, пряме поштове розсилання (директ-меїл), реклама в мережі Інтернет тощо.

На нашу думку, визначені категорії могли би бути відображені в чинному законодавстві.

Висновки. На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що предметом адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності є безпосередньо реклама як елемент матеріального світу.

На сьогодні реклама, будучи найважливішою складовою інфраструктури економіки, перебуває в стадії подальшого розвитку як у кількісному, так і якісному вираженні. У зв'язку із цим вважаємо за доцільне визначити в чинному законодавстві термін «реклама» більш розгорнуто, враховуючи класифікаційні складові.

Список використаних джерел:

1. Авер'янов В.Б. Адміністративне право України: доктринальний аспект реформування / В.Б. Авер'янов // Право України. – 1998. – № 8. – С. 46–58.
2. Авер'янов В.Б. Методологічні засади реформування українського адміністративного права / В.Б. Авер'янов // Правова держава. – 2001. – № 12. – С. 68–72
3. Авер'янов В.Б. Реформування українського адміністративного права: необхідність переосмислення теоретичних постулатів / В.Б. Авер'янов // Актуальні проблеми держави та права. – 2003. – № 19. – С. 8–13.
4. Авер'янов В.Б. Актуальні питання правового регулювання адміністративної відповідальності / В.Б. Авер'янов, Д.М. Лук'янець, Н.В. Хорошак // Часопис Київського університету права. – 2003. – № 1. – С. 19–20.
5. Авер'янов В.Б. Актуальні питання правового регулювання адміністративної відповідальності / В.Б. Авер'янов // Часопис Київського університету права. – 2003. – № 1. – С. 19–23.
6. Манохин В.Н. Административная ответственность в СССР : [монография] / [В.Н. Манохин и др.] ; под. ред. В.Н. Манохина и Ю.С. Адушкина. – Саратов : Изд-во Саратовского университета, 1988. – 168 с.
7. Административное право / под ред. Ю.М. Козлова. – М. : Юрид. лит., 1968. – 236 с.
8. Битяк Ю.П. Адміністративне право України : [конспект лекцій] / Ю.П. Битяк, В.В. Зуй. – Х. : Націон. юрид. акад. України імені Ярослава Мудрого, 1996. – 124 с.
9. Біла Л.Р. Адміністративна відповідальність за порушення антимонопольного законодавства України : дис. ... канд. юрид. наук / Л.Р. Біла. – О., 1995. – 165 с.
10. Біла Л.Р. Адміністративно-правовий статус Антимонопольного комітету України і його територіальних відділень / Л.Р. Біла Государственное строительство и правовые проблемы управления : сб. науч. труд. – О., – 1995. – № 2. – С. 102–105.
11. Біла Л.Р. Особливості адміністративної відповідальності за порушення антимонопольного законодавства / Л.Р. Біла // 36. тез і доповідей наук.-практ. конф. – О., 1996. – С. 78–81



12. Біла Л.Р. Провадження у справах про порушення антимонопольного законодавства / Л.Р. Біла // Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. праць. – Вип. 2. – О., 1995. – С. 113–115.
13. Дворецький І.Х. Латино-російський словник / І.Х. Дворецький. – 4-е вид., стер. – М. : Російський мова, 1996. – 852 с.
14. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 169 с.
15. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда ; пер. с польск. – Минск : ИООО «Современное Слово», 1997. – 246 с.
16. Димченко В.И. Административная ответственность организаций : автореф. дис. ... канд. юрид. Наук / В.И. Димченко. – Пермь, 1982. – 18 с.
17. Додин Е.В. Административная ответственность в свете Конституции Украины / Е.В. Додин // Юридический вестник. – 1997. – № 3. – С. 70–74
18. Додин Е.В. Исполнение постановлений о наложении административных взысканий : [учеб. пособие] / Е.В. Додин. – О. : Юридическая литература. – 1999. – 120 с.
19. Додин Е.В. Место и роль норм административного права в регулировании общественных отношений в Украине / Е.В. Додин // Актуальні проблеми держави та права. – 2003. – № 19. – С. 17–26
20. Косюта М.В. Роль прокуратури у забезпеченні законності пр. провадженні справах про адміністративні правопорушення / М.В. Косюта // Актуальні проблеми держави та права. – 2001. – № 12. – С. 86–91.
21. Концепція адміністративної реформи в Україні. – К. : Центр політ.-прав. реформ 1998. – 46 с.
22. Кравчук В.М. Про правоздатність юридичних осіб: окремі питання / В.М. Кравчук // Право України. – 1999. – № 11 – С. 16–17.
23. Кримінально-процесуальний кодекс України : Закон України від 28.12.1960 р. // Відомості верховної ради УРСР. – 1961. – № 2. – Ст. 15.
24. Кудрявцев В.Н. Закон, поступок, ответственность / В.Н. Кудрявцева. – М. : Наука, 1986. – 286 с.
25. Лазарев Б.М. Административные правонарушения и ответственность за их совершение / Б.М. Лазарев // Советское государство и право. – 1985. – № 8. – С. 30–40.
26. Порядок накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу : Затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. // Офіційний вісник України – 2004. – № 37. – С. 4–8.
27. Постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.03.1992 р. № 6 «Про практику розгляду судами цивільних справ за позовами про відшкодування шкоди» // Бюлетень законодавства та юридичної Практики України – 1993. – № 6. – С. 8–9.
28. Уперов В.В. Реклама – її сутність, значення, історичний розвиток і психологічні основи / В.В. Уперов / Гермес. Торгівля і реклама. – Спб. : Алегорія, 1994. – 387 с.
29. Уткін Е.А. Рекламна справа / Е.А. Уткін, А.І. Кочеткова. – М. : Асоціація авторів і видавців «Тандем» ; Видавництво ЭСКОС, 1999. – 210 с.
30. Уелс У. Реклама: принципы і практика / У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріарті ; пер. с англ. – Спб. : Видавництво «Пітер». 1999. – 334 с.
31. Якуба О.М. Административная ответственность / О.М Якуба. – М. : Юрид. лит., 1972.–152 с.
32. Ярмакі Х.П. Адміністративна відповідальність за порушення паспортних правил / Х.П. Ярмакі // Актуальні проблеми держави та права. – 2001. – № 11. – С. 386–390.
33. Ярмакі Х.П. Порівняльно-правовий аналіз Кодексів про адміністративні правопорушення України та Російської Федерації / Х.П. Ярмакі // Актуальні проблеми політики. – 2002. – Вип. 15. – С. 344–353.



34. Ярмачі Х.П. Проблеми адміністративно-правового забезпечення реалізації прав і свобод людини у сфері державного управління / Х.П. Ярмачі // Актуальні проблеми держави та права. – 2001. – № 12. – С. 73–77.
35. Ромат Є.В. Реклама : [підручник для студентів фаху «Маркетинг»] / Є.В. Ромат. – 3-е вид., перероб. і доп. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 416 с.
36. Корнілов Л.Г. Від глашатая до неону / Л.Г. Корнілов, Н.Б. Фільчикова. – М. : Знання, – 1978. – 38с.
37. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М. : ЗАО «Бизнес школа Интел-Синтез», 1997. – 98 с.
38. Энциклопедичний словник. – Спб. : Тип. АТ «Видавнича справа», бывш. «Брокгауз і Ефрон», 1899– . – Т. XXVI-а. – 1899. – 528 с.
39. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 11.07.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
40. Ріжків І.Я. Міжнародна рекламна справа / І.Я. Ріжків. – М. : Банки і біржі ; ЮНИТИ, 1994. – 312 с.
41. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами : [навч. посібник] / наук. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибірськ : Сибірська угода, 2000. – 184 с.
42. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 335 с.
43. Advertising Law in Europe and North America. – Deventen ; Boston : Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992. – 526 p.
44. Carey P. Media Law / P. Carey. – London : Sweet & Maxwell, 1996 – 320 p.
45. Cravens D.W. Marketing Management / D.W. Cravens, G.E. Hills, R.B. Woodruff. – Homewood ; Illinois : Irwin, 1987. – 486 p.
46. Homans J. Elementary and Individual Behavior / J. Homans // Contemporary Sociological Theory, Rentice Hall, Englewood Cliffs. – New Jersey, 1996. – 384 p.
47. Parsons T. Politics and Social Structure. On the Concept of Political / T. Parsons. – Power ; NY, 1969. – 355 p.
48. Sorokin P. Social and Cultural Mobility / P. Sorokin. – London : Collier Macmillan, 1964.–364 p.
49. Tubbs S.L. Human Communication. Me Graw-Hill Inc. / S.L. Tubbs, S. Moss. – New York, 1991. – 290 p.
50. Turner J.H. The Emergence of Sociological Theory / J.H. Turner, L. Beeghley, C.H. – Belmont ; California : Powers Wadsworth Publishing Company, 1989. – 428 p.

