

Література

1. Наказ ДМСУ від 12.01.2005 р. № 11 «Про приписання діяльності Західної регіональної митниці».
2. Наказ ДМСУ від 08.02.2005 р. № 82 «Про приписання діяльності Чорноморської регіональної митниці та ліквідацію Білгород-Дністровської митниці».
3. Наказ ДМСУ від 08.02.2005 р. № 81 «Про зміну підпорядкування митних органів».
4. Наказ ДМСУ від 09.01.1997 р. № 3 «Про створення Чорноморської регіональної митниці».
5. Наказ ДМСУ від 17.03.2005 р. № 180 «Про ліквідацію та створення окремих митних органів».
6. Наказ ДМСУ від 21.03.2005 р. № 188 «Про приписання діяльності Карпатської регіональної митниці».
7. Наказ ДМСУ від 22.03.2005 р. № 194 «Про реорганізацію митних органів».
8. Наказ ДМСУ від 30.04.2004 р. № 308 «Про затвердження Положень о митницях Державної митної служби України».
9. Наказ ДМСУ від 25.07.2003 р. № 500 «Про затвердження примірних положень».
10. Наказ ДМСУ від 06.05.2003 р. № 289 «Про затвердження Типового положення про митний пост».
11. Наказ ДМСУ від 14.09.2004 р. № 666 «Про внесення змін і доповнень до наказу Держмитслужби України від 06. 05. 2003р. № 289».
12. Наказ ДМСУ від 02.04.2004 р. № 233 «Про затвердження Класифікатора митних органів України та їх структурних підрозділів» зі змінами і доповненнями.
13. Наказ ДМСУ від 25.06.2003 р. № 417 «Про підпорядкування окремих митних органів».

УДК 342.951:659.1(477)

А. В. Стрельников

**ДЕЯКІ ПИТАННЯ ІНСТИТУТУ
АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розвиток рекламної діяльності в Україні сягнув майже світового рівня, а механізм державного контролю за рекламною діяльністю та інститут відповідальності за правопорушення у сфері рекламною діяльністю знаходяться ще в стадії формування. Треба зазначити, що основним видом відповідальності за правопорушення в сфері рекламної діяльності уявляється саме адміністративна відповідальність. Треба звернути увагу на те, що в Україні ще не закінчився процес адміністративної реформи та реформування галузі адміністративного права, не вирішеними залишаються, наприклад, питання співучасті в скоєнні адміністративного правопорушення та питання адміністративної відповідальності юридичних осіб. Невирішеність зазначених питань, на наш погляд, частково обумовлює й певні проблеми з побудовою механізму державного контролю за рекламною діяльністю та інституту відповідальності за правопорушення в сфері рекламною діяльністю (найчастіше суб'єктами правопорушень в галузі рекламної діяльності є саме юридичні особи). Якщо питанням адміністративної реформи та реформи адміністративного права в науковій та періодичній літературі приділяється багато уваги, то питання побудови механізму державного контролю за рекламною діяльністю та інституту відповідальності за

правопорушення в сфері рекламної діяльності залишаються поза увагою. Саме тому, на погляд автора, ці питання і привертають увагу.

Крім того, прийняття Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» 11 липня 2003 року внесло певні важливі корективи в інститут адміністративної відповідальності за правопорушення в сфері рекламної діяльності. В новому законі розроблені та закріплені деякі нові положення, на які не було звернуто уваги в попередній редакції закону. Наприклад, змінився понятійний апарат закону, розширено поняття соціальної реклами, розділ щодо регулювання деяких видів реклами, на наш погляд, принципово змінилось подання видів мір відповідальності за правопорушення в сфері рекламної діяльності та ін.

Закон України «Про рекламу» в попередній редакції передбачав чотири склади правопорушення в сфері рекламної діяльності — розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України; розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством; порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами; недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами та два види санкцій — штраф та вимога публічного спростування недобросовісної реклами. Новою редакцією Закону України «Про рекламу» передбачено, що відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть: рекламодавці, винні у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами; у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами; у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно; виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами, та розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами (отже є вже шість складів правопорушень в сфері рекламної діяльності). Крім того, нава редакція закону не містить казуальної норми щодо обов'язкового судового порядку вирішення справ стосовно правопорушень у сфері рекламної діяльності.

Не зовсім зрозуміло, вимога публічного спростування недобросовісної реклами належить до санкцій адміністративного права чи до іншої галузі? Отже такого виду санкцій не передбачено ані Кодексом про адміністративні правопорушення, ані іншими галузевими законодавчими актами. Крім того, можна констатувати, що на практиці не дуже часто зустрічається застосування такої санкції.

Отже можна констатувати, що основним видом відповідальності за правопорушення в сфері рекламної діяльності були та залишаються штрафи. Розмір штрафів передбачено Законом України «Про рекламу» — від 100 до 300 неоподаткованих мінімумов доходів громадян або чотири-, п'ятикратної вартості виготовлення (розміщення, розповсюдження) відповідної реклами.

Отже і дана стаття присвячена порядку розгляду справ та накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу.

Постановою № 997 Кабінету Міністрів України від 08.09.1997 р. затверджений Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу і Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління і вживання алкогольних напоїв, що стало надзвичайно важливим моментом формування механізму відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затверджений цією Постановою, визначає процедуру і терміни розгляду Держспоживзахистом і його органами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі справ щодо порушення законодавства про рекламу, крім тих, що віднесені виключно до компетенції Антимонопольного комітету, та тих, що регулюються законодавством з питань авторського права і суміжних прав. Також цим Положенням визначаються підстави для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу, особи, які беруть участь у розгляді справ, їх права та обов'язки, докази, порядок розгляду справи, прийняття та оскарження рішення, закриття справи та виконання рішень. Цей Порядок визначає процедуру і терміни розгляду Держспоживзахистом і його органами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі (далі — територіальні органи) справ щодо порушення законодавства про рекламу, крім тих, що віднесені виключно до компетенції Антимонопольного комітету, та тих, що регулюються законодавством з питань авторського права і суміжних прав.

Розгляд справ здійснюється на засадах рівності сторін перед законом. Від імені Держспоживзахисту розглядати справи і приймати рішення про порушення законодавства про рекламу мають право: голова комітету та його заступники; начальники територіальних органів комітету та їх заступники. Голова Держспоживзахисту та його заступники мають право (за клопотанням сторін і третіх осіб, що беруть участь у розгляді справи, або з власної ініціативи) затребувати будь-яку справу, яка надійшла до територіального органу, для розгляду у Комітеті, або передати цю справу на розгляд до іншого територіального органу.

Як докази у справі про порушення законодавства про рекламу використовуються фактичні дані, на підставі яких можна визначити наявність або відсутність порушення, пояснення сторін і третіх осіб, пояснення службових осіб та громадян, письмові докази, речові докази, висновки експертів, матеріали експертизи, відео- і звукозапис, іншу необхідну інформацію.

Справи про порушення законодавства про рекламу розглядаються на підставі: подання державних органів і громадських організацій; власної ініціативи Держспоживзахисту (територіальних органів); звернення заявників.

Подання, заява про порушення законодавства про рекламу вносяться до Держспоживзахисту, територіальних органів за місцем вчинення порушення. Подання, заява вносяться у письмовій формі і повинні містити: найменування органу, до якого вони подаються; найменування, адресу, інші реквізити (факс, телефон) заявника; найменування, адресу, місце реєстрації, банківські реквізити, факс, телефон відповідача; зміст вимог та виклад обставин, якими заявник обґрунтовує свої вимоги; перелік документів та речових доказів, що додаються;

підпис заявника або його представника із зазначенням дати. Подання, заява, оформлені з порушенням вказаних вимог, до розгляду не приймаються. Відмова може бути оскаржена згідно із законодавством.

Подання та заява розглядаються у місячний термін, за наявності ознак порушення законодавства про рекламу приймається рішення про початок розгляду справи, про що повідомляються заявники. Якщо заявник звертається до державного органу або громадської організації, останні за наявності ознак порушення законодавства про рекламу готують відповідне подання до Комітету (територіального органу), про що повідомляють заявника.

Справи повинні бути розглянуті у такі терміни: про розповсюдження реклами на продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України, а також про розповсюдження реклами, забороненої законодавством, — протягом місяця; про порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами — протягом двох місяців; про недотримання вимог до змісту і достовірності реклами — протягом трьох місяців. Зазначені терміни можуть бути продовжені головою Держспоживзахисту або його заступниками (начальниками територіальних органів чи їх заступниками) на термін, що не перевищує трьох місяців. До терміну розгляду справи не зараховується час на одержання необхідних доказів і проведення експертизи. Терміни, встановлені цим Порядком, визначаються відповідно до статей 86 і 87 Цивільного процесуального кодексу України.

Особами, які беруть участь у справі, визнаються сторони, треті особи, їх представники. Сторонами у справі є заявник і відповідач. Заявником є юридична або фізична особа, яка звертається за захистом прав, які вона вважає порушеними. Відповідачем є юридична або фізична особа, у діях якої вбачаються ознаки порушення. Треті особи можуть виступати у справі на боці заявника або на боці відповідача як за власною ініціативою, так і за клопотанням сторін. До участі у розгляді справи можуть бути залучені представники об'єднань громадян у галузі реклами, а також юридичні і фізичні особи, якщо рішення у справі може вплинути на права та обов'язки цих осіб щодо сторін. Особи, які беруть участь у справі, мають право надавати докази, порушувати клопотання, давати пояснення, подавати свої заперечення, одержувати копії рішень у справі, оскаржувати рішення у порядку, визначеному законодавством. Відповідач і треті особи мають право ознайомитися із заявою про порушення законодавства про рекламу.

Службові особи Держспоживзахисту, територіальних органів, яким доручено збирання і аналіз доказів, забезпечують всебічне, повне та об'єктивне з'ясування обставин справи, а саме: перевіряють і аналізують відповідність реклами вимогам законодавства щодо змісту та достовірності реклами, порядок її виготовлення і розповсюдження; розповсюдження забороненої реклами; розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої в Україні заборонено; одержують від сторін, третіх та інших осіб письмові та усні пояснення, документи, відео- і звукозапис, а також інші матеріали, що стосуються порушень законодавства про рекламу; складають попередні висновки і вносять їх на розгляд голові комітету (його заступникам), начальни-

кам територіальних органів (їх заступникам). З метою з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань, головою комітету (його заступниками), начальниками територіальних органів (їх заступниками) може бути призначена відповідна експертиза.

За результатами розгляду справи приймається рішення. Згідно із ст. 27 Закону України «Про рекламу» рішення може передбачати заборону реклами і її публічне спростування; публікацію відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу; накладення штрафу, розповсюдження реклами на продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами; розповсюдження реклами, забороненої законодавством, — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами; порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами; недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами.

Копія рішення у 10-денний термін з дня його прийняття надсилається відповідачеві для обов'язкового виконання або видається представникові відповідача під розписку. Копія рішення про накладення штрафу передається відповідній державній податковій інспекції.

Справа підлягає закриттю, якщо: вона не підлягає розгляду у Держспоживзахисті і територіальних органах; заявник відмовився від заяви і відмову прийнято посадовою особою, яка розглядає справу; не доведено факту вчинення порушення. Рішення у справах щодо порушення законодавства про рекламу можуть бути письмово оскаржені шляхом подання звернення до голови Держспоживзахисту, начальників територіальних органів, до суду, арбітражного суду у встановленому порядку, передбаченому законодавством України. Перегляд рішень здійснюється головою Держспоживзахисту (його заступниками). Справи про перегляд рішень розглядаються в місячний термін. Рішення після перегляду може бути: залишено без змін; скасовано і справу направлено на повторний розгляд; змінено або прийняте нове. Рішення підлягають виконанню у визначені в них терміни. Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в безкапелтному порядку відповідною державною податковою інспекцією за місцезнаходженням відповідача у 10-денний термін з дня отримання нею копії рішення про накладення штрафу. Суми стягнутих штрафів спрямовуються до державного бюджету. Стягнення штрафу не зупиняє дії рішення і не звільняє суб'єкта підприємницької діяльності від обов'язку його виконання.

Отже можна констатувати, що механізм накладання штрафів є найбільш розробленим та дійсно працездатним в рамках інституту адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності, але такого неможливо сказати про механізми накладання інших санкцій, передбачених Законом України «Про рекламу». Безперечно, що в процесі законодавчого врегулювання інституту адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності дуже корисним вбачається досвід врегулювання механізму накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу.