

СФЕРА РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

О.В. Марченко

*кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного,
трудового та господарського права
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара*

Постановка проблеми. Основна цінність органів державної влади полягає в їхній можливості безпосередньо впливати на діяльність та функціонування відповідної сфери суспільного життя, що полягає у видачі підзаконних нормативно-правових актів і проявляється в прийнятті виважених і обґрунтованих процесуальних рішеннях обов'язкового характеру. Тобто, це професійна діяльність компетентних органів державного управління, їх посадових осіб, яка, між іншим, спрямована на створення правової основи для здійснення функцій з нагляду, контролю, фінансової підтримки, кадрової політики, захисту інтересів працівників у різних сферах публічного права (правозастосовча діяльність), і яку загалом можна охарактеризувати загальнотеоретичним поняттям «державне регулювання». Об'єктом державного регулювання може бути господарська діяльність; фінансово-господарська діяльність закладів, установ, організацій сфери управління державного органу виконавчої влади; діяльність суб'єктів на ринку цінних паперів; діяльність суб'єктів підприємництва, пов'язана із зовнішньою торгівлею тощо. Не складають виключення й суспільні відносини, які виникають у сфері діяльності державних органів, суб'єктів господарювання різних форм власності, фізичних осіб – підприємців з надання послуг, пов'язаних з рекламуванням окремих видів товарів чи послуг.

Ринок з надання рекламних послуг в Україні дещо дисонує з означеннями стабільності та захищеності. Це викликано рядом організаційних, економічних, соціальних та інших факторів, які можуть негативно впливати на діяльність державних органів, суб'єктів господарювання різних форм власності, фізичних осіб – підприємців у вказаній сфері суспільного життя. Вони проявляються в недобросовісній конкуренції, прихованій рекламі, рекламі заборонених послуг чи товарів, неналежному контролю за фінансовою підтримкою окремих рекламодавців, виробників або розповсюджувачів інформації рекламного характеру, порушенні їх прав тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зазначимо, що окремі аспекти досліджуваного питання свого часу досліджували: В.Б. Авер'янов,

О.М. Бандурка, Л.С. Головка, Л.І. Дідківська, В.К. Колпаков, Є.В. Курінний, А.І. Радченко та інші.

Мета статті. Сформулювати як визначення сфери рекламних послуг як об'єкта державного управління.

Основні результати дослідження. Щодо суб'єктів управління в наведеній сфері публічного права, варто відмітити, що під поняттям «державне управління» прийнято розуміти специфічну діяльність держави, що дістає вияв у функціонуванні її органів, які безперервно, планомірно, владно й в межах правових норм впливають на суспільну систему з метою її вдосконалення відповідно до державних інтересів [1, с. 55]. У даному означенні наявна лише зовнішня форма такої специфічної діяльності держави, що проявляється в реалізації ряду владних повноважень окремих державних органів і зосереджується в задоволенні інтересів більшості в суспільстві, адже волевиявлення держави напряму залежить від настрою народу. Крім цього, як вважає В.Б. Авер'янов, зміст такого роду особливої діяльності полягає ще й у використанні законів та інших актів органів державної влади шляхом різних форм організуючого впливу на суспільні явища та процеси [2, с. 118], що повною мірою тлумачить так звані межі нормативно-правових установлень суб'єктів публічного права.

Поряд з цим, на думку Є.В. Курінного, державне управління проявляється в формі особливої, універсальної діяльності держави, основній складовій владно-управлінської діяльності, що має підзаконний характер, здійснюється в межах усіх владних рівнів уповноваженими на те державно-владними суб'єктами відповідно до засад внутрішньої та зовнішньої політики з метою забезпечення повної, всебічної, своєчасної реалізації суспільних потреб та інтересів, що мають або повинні мати відповідну нормативно-правову регламентацію [3, с. 84]. Ми можемо помітити, що автор наведеного означення передусім акцентує увагу на потребах членів суспільства, а не держави чи її компетентних органів влади; розглядає державне управління через призму політики, яка є невід'ємною частиною функціонування країни як на міжнародній арені, так і на внутрішньому ринку; розмежовує його від правотворчої діяльності суб'єктів владних повноважень загалом, що проявляється в наведенні основної ознаки такої діяльності як підзаконний характер тощо.

Розглядаючи термін «державне управління», запропонований А. І. Радченком, а саме як діяльність виконавчо-розпорядчого органу з впливу на об'єкт управління з переведення його в стан, який необхідний для досягнення мети відповідного територіального утворення, завдяки прийняттю правових актів, організації та контролю виконання цих актів і актів законодавчої влади [4, с. 22], залишається дещо незрозумілим намагання розглядати таку функцію суб'єктів публічного адміністрування в аспекті трансформації закономірного діяльного процесу об'єкту управління в так званий стан підпорядкування, адже загалом це законодавчо регламентований вплив на їх діяльність з метою забезпечення інтересів суспільства в особі держави. В.М. Плішкін, пропонує у вузькому розумінні під вище наведеним поняттям розглядати сукупність цілеспрямованих впливів органів державної влади, які справляються з ними в

рамках відповідної компетенції, на певних осіб, соціальні системи, а також весь соціальний організм у цілому [5, с. 21].

При цьому, діяльність суб'єктів державного регулювання у сфері надання рекламних послуг зводиться до наступного:

- встановлення стандартів щодо виготовлення та розповсюдження рекламної інформації порівняльного характеру для всіх суб'єктів рекламування без винятку (наявність документації, що підтверджує фактичні дані; дотримання принципів достовірності та об'єктивності на всіх стадіях (збір інформації, перевірка, проектування, дизайн, редагування та ін.) вироблення рекламної продукції тощо);

- виявлення фактів порушень вимог щодо рекламної інформації зазначеного різновиду;

- вжиття заходів щодо вилучення товарів, які піддавалися популяризації та просуванню, за умов неправомірного застосування ідентифікуючих позначень інших суб'єктів господарської діяльності або ж використання їх точних копій;

- прийняття регламентованого рішення про офіційне спростування завідомого неправдивих або викривлених даних про деякі послуги чи товари, які піддавалися порівнянню в рекламі;

- захист порушених прав замовників порівняльної реклами чи суб'єктів господарювання, що надають послуги чи виробляють товари, які піддавалися порівнянню в рекламі;

- ініціювання процедури застосування санкцій щодо суб'єктів рекламування, які порушили вимоги щодо порівняльної реклами, які проявляються в попередніх рішеннях за справою (ст.29 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР [6], ст.47 Закону України «Про захист від економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210-III [7] та ст.7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 року № 3659-XII [8]).

Поряд з цим, на думку Л.І. Дідківської та Л.С. Головки, суб'єктами державного регулювання можуть виступати не лише суб'єкти впливу (держава та її інституційні органи законодавчої, виконавчої та судової влади), але й суб'єкти виконання (громадські та політичні об'єднання, засоби масової інформації, окремі особистості) [9, с. 14]. До останніх слід віднести суб'єктів, які займаються виготовленням, популяризацією та просуванням рекламної продукції.

Відтак, до суб'єктів з надання рекламних послуг у вузькому розумінні, слід віднести:

- рекламодавців;
- виробників реклами;
- розповсюджувачів реклами.

У широкому ж розумінні, суб'єктами виготовлення, популяризації та просування реклами є:

- 1) державні органи (головне господарське управління Національного банку України, державна адміністрація залізничного транспорту України (від-

діл з організації рекламно-інформаційної діяльності на залізницях), друкований орган Верховної Ради України (офіційне друковане видання «Голос України») та інші);

2) суб'єкти господарської діяльності (комунікативні компанії, рекламні агентства, рекламно-маркетингові компанії, рекламно-виробничі підприємства, інформаційно-видавничі компанії, студії реклами тощо);

3) фізичні особи – підприємці, які надають послуги з виготовлення та розповсюдження інформації рекламного характеру.

Впорядкування суспільних відносин, які виникають унаслідок порушення суб'єктами рекламування встановлених вимог до просування та популяризації товарів чи послуг, здійснюється в наведених нижче спрямуваннях:

– вжиття заходів організаційного або примусового характеру щодо припинення розповсюдження реклами, яка визнана компетентними органами державного управління недобросовісною;

– моніторинг наслідків, які були завдані окремим індивідам, групам осіб, суб'єктам господарювання, громадським формуванням, державним органам, які були заподіяні внаслідок розповсюдження рекламної інформації дезорієнтуючого характеру;

– складання протоколу про виявлене порушення положень законодавства про рекламу й ініціювання процесу вжиття санкцій за відношенням до правопорушника, а в окремих випадках – процедури щодо позбавлення дозволу на виготовлення й розповсюдження реклами;

– отримання фактичних даних, які спростовують наявну у виготовленій і розповсюдженій рекламі інформацію, що вказує на використання необґрунтованих тверджень, показників, обсягів тощо;

– складання акту, який містить обов'язкові для виконання положення (приписи) щодо усунення виявлених порушень у рекламній продукції з метою уникнення подальшого поширення інформації, яка вводить в оману.

Торкаючись питання про безпосередній предмет правового регулювання в сфері надання рекламних послуг в Україні, керуючись положеннями ст.1 Закону «Про рекламу» [10] від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР, можна виділити наступні його групи:

1) рекламні засоби (металеві конструкції, площадки, бетонні опори, навісні об'єкти, елементи освітлення вулиць чи доріг, друковані засоби масової інформації, теле- або радіомовлення тощо);

2) рекламна інформація про продукцію та послуги (внутрішня реклама, зовнішня реклама, реклама на транспортних засобах, соціальна реклама, реклама окремих видів продукції, їх проекти тощо).

Висновки. Отже, говорячи про сферу надання рекламних послуг в Україні, під державним управлінням варто розуміти безперервний і законодавчо регламентований вплив суб'єктів управління (компетентних органів державної влади та їх посадових осіб) на діяльність суб'єктів господарської діяльності різних форм власності, фізичних осіб – підприємців, що зосереджена у виготовленні, популяризації та розповсюдженні інформації рекламного харак-

теру з метою забезпечення інтересів держави (суспільства) у цій сфері людської діяльності.

При цьому, проаналізувавши законодавство про рекламу, до суб'єктів управління, які наділені повноваженнями регулювання, слід віднести:

- 1) Президента України;
- 2) Кабінет Міністрів України;
- 3) Міністерство фінансів України;
- 4) Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України;
- 5) Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів;
- 6) Державну інспекцію України з питань праці;
- 7) Антимонопольний комітет України;
- 8) Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення;
- 9) Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку;
- 10) органи місцевого самоврядування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колпаков В.К. Адміністративне право України: [підруч.] / В.К. Колпаков. – К. : Юрінком Інтер, 1999. – 736 с.
2. Авер'янов В.Б. Реформування українського адміністративного права: ґрунтовний привід для теоретичної дискусії [Текст] / В.Б. Авер'янов // Право України. – 2003. – № 5. – С.117–122.
3. Курінний Є.В. Державне управління: оновлений погляд на визначення категорії / Є.В. Курінний // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 12. – С. 82–85.
4. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход / А. И. Радченко. – Ростов-на-Дону : Ростиздат, 1997. – 274 с.
5. Адміністративне право України. Загальна частина. Академічний курс : [підруч.] / За заг. ред. академіка НАПрН України О. М. Бандурки. – Х. : Золота миля, 2011. – 584 с.
6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 – № 36 – Ст. 164.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001 – № 12 – Ст. 64.
8. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993 – № 50 – Ст. 472.
9. Дідківська Л.І. Державне регулювання економіки: [навч. посіб.] / Л.І. Дідківська, Л.С. Головка. – К. : Знання-Прес, 2002. – 214 с.
10. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України від 24.09.1996 – 1996 р., № 39, стаття 181.

Марченко О.В. Сфера рекламних послуг як об'єкт державного регулювання

У статті задля досягнення поставленої мети встановлено суб'єкти державного управління, які наділені повноваженнями регулювання відносин у цій сфері, суб'єкти з надання рекламних послуг, а також безпосередній предмет державного регулювання. Запропоноване авторське визначення державного управління у сфері надання

рекламних послуг. Акцентовано увагу на напрямках упорядкування суспільних відносин, які виникають унаслідок порушення суб'єктами рекламування встановлених вимог у сфері реклами.

Ключові слова: державне регулювання, рекламні послуги, суб'єкти державного управління, суб'єкти з надання рекламних послуг, безпосередній предмет державного регулювання.

Марченко О.В. Сфера рекламных услуг как объект государственного регулирования

В статье для достижения поставленной цели установлены субъекты государственного управления, которые наделены полномочиями регулирования отношений в этой сфере, субъекты по предоставлению рекламных услуг, а также непосредственный предмет государственного регулирования. Предложено авторское определение государственного управления в сфере предоставления рекламных услуг. Акцентировано внимание на направлениях упорядочения общественных отношений, которые возникают вследствие нарушения субъектами рекламы установленных требований в сфере рекламы.

Ключевые слова: государственное регулирование, рекламные услуги, субъекты государственного управления, субъекты по предоставлению рекламных услуг, непосредственный предмет государственного регулирования.

Marchenko O. Of advertising services as an object of state regulation

The paper to achieve the goal set subjects of public administration, are empowered regulation of relations in this area, the subjects of providing advertising services, direct object of regulation. The author define governance in the field of advertising. Attention is focused on the areas of organizing social relations arising from breach of entities established advertising claims in advertising.

Key words: state regulation, advertising services, public administration entities, entities to provide advertising services, direct object of regulation.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2015.