

ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**THE OBJECT OF STATE REGULATION OF ADVERTISING SERVICES IN UKRAINE****Марченко О.В.,***кандидат юридичних наук,
доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

У статті з урахуванням етимології ключових термінів, а також наукових позицій учених-адміністративістів визначено об'єкт державного регулювання ринку рекламних послуг в Україні. Запропоновано виокремлювати підстави поділу об'єктів державного регулювання ринку рекламних послуг з метою узагальнення їх ознак та особливостей реалізації їх повноважень. Розглянуто окремі види об'єктів державного регулювання ринку рекламних послуг.

Ключові слова: ринок рекламних послуг, об'єкт державного регулювання, реклама, недобросовісна реклама, порівняльна реклама.

В статье с учетом этимологии ключевых терминов, а также научных позиций ученых-административистов определен объект государственного регулирования рынка рекламных услуг в Украине. Предложено выделять основания деления объектов государственного регулирования рынка рекламных услуг с целью обобщения их признаков и особенностей реализации. Рассмотрены отдельные виды объектов государственного регулирования рынка рекламных услуг.

Ключевые слова: рынок рекламных услуг, объект государственного регулирования, реклама, недобросовестная реклама, сравнительная реклама.

The article is based on the etymology of key terms, and scientifically scientists administrativistiv defined object state regulation of advertising in Ukraine as a range of public relations. A reason to single out the division of objects of state regulation of advertising services to generalize their features and implementation details. Several specific types of objects of state regulation of advertising services.

Key words: advertising market, object of government regulation, advertising, unfair advertising, comparative advertising.

Актуальність теми. Держава становить складне історичне політико-територіальне утворення, яке об'єднує окремих індивідів, групи осіб, народи або ж нації в одне суспільство. Вплив на соціум здійснюється за допомогою відповідних владних органів державного управління, які можуть формуватися за волевиявленням як народу, так і окремих його уповноважених представників. Основна цінність органів державної влади полягає в їхній можливості безпосередньо впливати на діяльність і функціонування відповідної сфери суспільного життя, що полягає у видачі підзаконних нормативно-правових актів і виявляється 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 (правозастосовна 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 є винятком і суспільні відносини, які виникають

у сфері діяльності державних органів, суб'єктів господарювання різних форм власності, фізичних осіб – підприємців з надання послуг, пов'язаних із рекламуванням окремих видів товарів чи послуг.

На сторінках правової літератури відображена характеристика окремих аспектів досліджуваної теми такими науковцями, як В.Б. Авер'янов, О.М. Бандурка, Ю.А. Ведерніков, Л.С. Головка, Л.І. Дідківська, В.К. Колпаков, Є.В. Курінний, В.Я. Малиновський, А.І. Радченко, Ю.А. Тихомиров, В.К. Шкарупа й низка інших. А відтак убачаємо необхідність статті, яка присвячена об'єкту державного регулювання ринку рекламних послуг в Україні.

Метою статті є визначення об'єкту державного регулювання ринку рекламних послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу. Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає об'єкт як явище, предмет, особу, на яких спрямована певна діяльність, увага тощо [1, с. 803].

Так, з філософського погляду під об'єктом (від лат. *objectum* – предмет) розуміється таке:

– річ, предмет; те, що протистоїть суб'єкту, тобто свідомості, внутрішньому світу як справжнє, частина зовнішнього світу [2, с. 313–314];

– річ, або явище, або будь-який фрагмент реальності, на які спрямовані пізнавальна чи практична діяльність людини; співвідноситься із суб'єктом і засобами людської діяльності [3, с. 147].

Переходячи до розгляду об'єкта державного регулювання, потрібно зауважити, що, незалеж-

но від сфери виникнення й органів регулювання, ним будуть виключно суспільні відносини як фрагмент реальності, похідний від суспільного життя. У цьому контексті варто погодитися з твердженням Ю.А. Тихомирова, який розуміє об'єкт державного регулювання як структуровану соціальну спільність, що функціонує під направляючим впливом суб'єкта для досягнення загальних цілей системи управління [4, с. 27]. Справді, суспільні відносини виступають у ролі спільності для окремих членів суспільства за наявності єдиного інтересу та мети, як об'єкт, що знає публічного управління з боку «направляючого суб'єкта».

Схожої позиції притримується й В.Я. Малиновський, який вважає, що об'єктом управління (регулювання) є система, яка підпорядковується владній волі суб'єкта управління та виконує його рішення [5, с. 161]. Під системою розуміється сукупність взаємопов'язаних відносин, що регулюються нормами права в певній (галузеви) чи кількох (міжгалузеви) сферах та об'єднані єдиною метою членів суспільства (популяризація та просування інформації рекламного характеру про окремі види товарів чи послуг на території України).

На противагу викладеній концепції, Ю.А. Ведерніков і В.К. Шкарупа відзначають, що об'єктом державного управління можуть бути саме підприємства, установи, організації, які не наділені владними повноваженнями [6, с. 15]. На нашу думку, такі твердження суперечать загальноприйнятому науково обґрунтованому підходу в окресленому напрямі та викривляють розуміння суб'єкта суспільних відносин у відповідній сфері публічного права, а відтак потребують переосмислення й подальшого доопрацювання. Швидше йдеться про закономірні явища або цикли на підприємствах, установах чи організаціях, які не є владними структурами в загальній системі державних органів управління.

Отже, у найбільш загальному розумінні об'єктами державного регулювання ринку рекламних послуг будуть суспільні відносини, які виникають унаслідок діяльності суб'єктів рекламування (комунікативних компаній, рекламних агентств, рекламно-маркетингових компаній, інформаційно-видавничих компаній, фізичних осіб – підприємців тощо) у цій сфері публічного права. До них варто зарахувати такі явища ринку рекламних послуг в Україні:

- 1) соціальна реклама;
- 2) недобросовісна реклама;
- 3) порівняльна реклама;
- 4) політична реклама;
- 5) реклама алкогольних напоїв і тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби;
- 6) реклама зброї;
- 7) реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення;
- 8) реклама послуг із працевлаштування;
- 9) реклама цінних паперів і фондового ринку;
- 10) реклама об'єктів будівництва;

11) реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації;

12) реклама інших видів товарів чи послуг.

Крім цього, пропонуємо виокремити такі підстави поділу об'єктів державного регулювання ринку рекламних послуг з метою узагальнення їх ознак та особливостей реалізації:

1) за формою розповсюдження рекламної інформації до її споживачів:

- соціальна реклама;
- реклама товарів чи послуг;
- порівняльна реклама;
- недобросовісна реклама;
- політична реклама;

2) за видом товарів рекламування:

– реклама лікарських засобів, медичної техніки;

– реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби;

– реклама зброї;

– реклама цінних паперів і товарів професійних учасників фондового ринку;

– реклама об'єктів будівництва;

– реклама інших видів товару (харчування, машинобудування, вугільної промисловості, нафтопродуктів тощо);

3) за видом послуг, що піддаються рекламуванню:

– реклама методів профілактики, діагностики й реабілітації;

– реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення;

– реклама послуг із працевлаштування;

– реклама послуг уповноваженого рейтингового агентства, саморегульованої організації, професійних учасників фондового ринку;

– реклама послуг із реконструкції, ремонту, будівництва чи переобладнання;

– реклама іншого роду послуг (побутових, юридичних, консультативних тощо);

4) за правовою сферою діяльності суб'єктів регулювання:

– відомчі (суспільні відносини, що виникають виключно у сфері надання рекламних послуг в Україні);

– міжгалузеви (потребують додаткового регулювання нормами законодавства в інших сферах людської діяльності, зокрема щодо здорового способу життя або охорони здоров'я тощо).

Пропонуємо зупинитись на розгляді окремих із запропонованих об'єктів державного регулювання ринку надання рекламних послуг з метою висвітлення ролі компетентних органів державної влади в зазначеному напрямі.

Так, наприклад, соціальна реклама, відповідно до Закону України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР, є інформацією будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію за-

гальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [7].

Державне регулювання такої інформації рекламного характеру здійснюється в кількох напрямках, а саме:

1) по-перше, установлення вимог щодо виготовлення й розповсюдження соціальної реклами, як-от:

– недопущення посилок на рекламодавця та найменування, виробника товарної продукції;

– розміщення через засоби масової інформації, які повністю або частково фінансуються за рахунок коштів, виділених із Державного або місцевого бюджетів;

– уникнення ідентифікуючої інформації щодо об'єктів права інтелектуальної власності;

– виробництво й розповсюдження соціальної реклами як на платній, так і на безоплатній основі тощо;

2) по-друге, забезпечення надання пільг окремим категоріям суб'єктів рекламування. Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05 липня 2012 р. № 5073-VI передбачається меценатська діяльність як підготовка й підтримка благодійних заходів, пов'язаних зі створенням, відтворенням чи використанням у встановленому законодавством порядку творів та інших об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема благодійних гострольних заходів, за умови забезпечення вільного

доступу до таких заходів, до яких уходить соціальна реклама також [8];

3) по-третє, визначення кола суб'єктів замовників соціальної реклами; це можуть бути окремі товаровиробники, громадські організації, органи державної влади тощо.

Щодо недобросовісної реклами, то вона являє собою рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів такої реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця та способу розповсюдження [7].

Розглядаючи порівняльну рекламу, у ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР зазначено, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання [9].

Висновки. Підсумовуючи викладене вище, мусимо констатувати той факт, що на сьогодні в нашій державі досить широке коло об'єктів державного регулювання ринку надання рекламних послуг. Це, у свою чергу, потребує як проведення подальших наукових досліджень у зазначеній царині, так і належної роботи суб'єктів державного управління, які наділені повноваженнями регулювання відносин у сфері рекламних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Петрушенко В. Філософський словник: терміни, персоналії, сентенції / В. Петрушенко. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 352 с.
2. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 576 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
4. Тихомиров Ю.А. Управление делами общества. Субъекты и объекты управления в социалистическом обществе / Ю.А. Тихомиров. – М. : Мысль, 1984. – 223 с.
5. Малиновський В.Я. Державне управління : [навчальний посібник] / В.Я. Малиновський. – 2-ге вид., доп. та перероб. – К. : Атіка, 2003. – 576 с.
6. Адміністративне право України : [підручник] / за ред. Ю.А. Ведернікова, В.К. Шкарупи. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 312 с.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 – № 39 – Ст. 181.
8. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2013 – № 25 – Ст. 252.
9. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 – № 36 – Ст. 164.