УДК 346.7: 659.1

Громенко Юлія Олександрівна,
кандидат юридичних наук
(Донецький юридичний інститут МВС України, м. Кривий Ріг)
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3460-100X

ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПРАВОВА ФОРМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено правову природу державного контролю рекламної діяльності, проаналізовано основні види відповідного контролю та систему органів державної влади, уповноважених здійснювати контроль у сфері реклами; надано характеристику державного контролю рекламної діяльності як правової форми державного регулювання рекламної діяльності. Виявлено недоліки сучасного нормативно-правового забезпечення державного контролю рекламної діяльності та запропоновано напрямки їх усунення. Запропоновано внесення змін і доповнень до законодавства України з метою подальшого розвитку правового регулювання рекламних правовідносин.

Ключові слова: *реклама; рекламна діяльність; державний контроль; державне регулювання; правове регулювання.*

Постановка проблеми. Активний розвиток господарських відносин практично неможливо уявити за відсутності інформаційного забезпечення процесу господарювання. Наразі рекламі відводиться роль як інформації, яка сприяє поєднанню інтересів виробників та споживачів певних товарів, робіт та послуг. Проте, крім прогресивного впливу реклами на економічні відносини, маємо враховувати її негативні аспекти. Сучасна нормативна основа державного контролю рекламної діяльності закладена в нормах Закону України «Про рекламу», але прогресуючий розвиток реклами та ускладнення структури рекламних правовідносин обумовлюють потребу істотного оновлення рекламного законодавства. До того ж на якості правового забезпечення державного контролю рекламної діяльності відбиваються і численні внутрішні суперечності, які містяться в Законі України «Про рекламу». Ось чому питання організації належного державного контролю рекламної діяльності в Україні є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Реклама привертає увагу широкого кола дослідників – представників різних галузей знань: юристів, економістів, філософів, соціологів, психологів, філологів, істориків. Серед науковців, які приділяли увагу питанням правового регулювання рекламної діяльності, можна відзначити Л. Микитенко, З. Кузнецову, О. Потапенко, Н. Саніахметову, А. Стрельникова, А. Черемнову та ін. Слід зауважити, що різним аспектам державного регулювання рекламної діяльності приділяється значна увага в доктрині адміністративного права. Водночас питання державного контролю рекламної діяльності в господарсько-правовому аспекті залишаються недостатньо дослідженими й такими, що потребують подальшого вивчення.

Метою статті є аналіз однієї з правових форм державного регулювання рекламної діяльності – державного контролю рекламної діяльності; визначення поняття державного контролю рекламної діяльності; виокремлення видів такого контролю та формулювання конкрет-

© Громенко Ю.О., 2018

них пропозицій щодо удосконалення нормативно-правового забезпечення державного контролю рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. У механізмі державного регулювання рекламної діяльності важливе місце належить державному контролю як однієї з правових форм державного регулювання економіки й підприємницької діяльності. Для того, щоб належним чином дослідити складові державного контролю рекламної діяльності, передусім необхідно з'ясувати юридичний зміст категорії «контроль».

Поняття «контроль» дослівно означає «постійне спостереження, перевірка чого-небудь» [1, с. 298]. У юридичній та економічній літературі «контроль» розглядається як правова форма державного управління економікою [2, с. 21], як функція державного управління економікою [3, с. 167–169], як невід'ємна, органічна складова державного впливу на економічні процеси [4, с. 93–97]. Поряд із визначенням контролю як функції управління, у юридичній літературі зустрічаються й такі його визначення, як вид зворотного зв'язку [5, с. 4], стадія управлінського циклу [6, с. 12], спосіб забезпечення законності [7, с. 19] чи метод управлінської діяльності [8, с. 122]. Теорія радянського господарського права розглядала контроль як правову форму керівництва народним господарством [9, с. 19]. Поділяємо позицію, сформульовану В. Щербиною, згідно з якою державний контроль у сфері господарської діяльності є правовою формою державного регулювання економіки [10, с. 35]. Виходячи з того, що рекламна діяльність є різновидом господарської діяльності [11, с. 4, 8], обґрунтованою, на нашу думку, є кваліфікація державного контролю рекламної діяльності як правової форми державного регулювання рекламної діяльності.

Потрібно зазначити, що термін «державний контроль» часто зустрічається в чинному законодавстві, проте його визначення міститься лише в окремих нормативно-правових актах. Так, відповідно до ст. 1 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», під державним наглядом (контролем) розуміється діяльність органів державного нагляду (контролю) в межах повноважень, передбачених законом, щодо виявлення та запобігання порушенням вимог законодавства суб'єктами господарювання та забезпечення інтересів суспільства, зокрема належної якості продукції, робіт та послуг, допустимого рівня небезпеки для населення, навколишнього природного середовища [12]. Викладене свідчить, що законодавець ототожнює поняття державного контролю та державного нагляду у сфері господарської діяльності. У науковій літературі існують різні підходи до співвідношення понять «контроль» та «нагляд» [13, с. 7–8; 14, с. 29; 15, с. 39], проте з'ясування означеного питання виходить за межі предмета дослідження цієї статті.

Закон України «Про рекламу» містить термін «контроль за дотриманням законодавства про рекламу» (ст. 26), але в цій статті визначено тільки суб'єктів контролю. Власне ж поняття контролю в рекламній галузі, його мети, завдань, об'єкта, видів та форм здійснення Закон не містить. Не викликає сумніву, що зазначене знижує ефективність здійснення контролю у сфері реклами.

Як зазначено вище, законодавство про рекламу не визначає мети державного контролю. Однак на підставі аналізу Закону «Про рекламу» [16] можна дійти висновку, що мета контролю рекламної діяльності полягає в забезпеченні дотримання учасниками рекламних правовідносин законодавства про рекламу. Обґрунтованою є позиція Л. Микитенко, яка стверджує, що визначення мети контролю рекламної діяльності як забезпечення режиму законності у сфері рекламних правовідносин є більш доцільним, адже, на відміну від заборон у сфері реклами, вплив на економічну поведінку учасників рекламного ринку не є метою контрольних заходів [17, с. 206]. Наприклад, виконавчий орган ради (органи сільської, селищної, міської ради) як суб'єкт контролю щодо дотримання Правил розміщення зовнішньої реклами [18] не може заборонити суб'єкту рекламної діяльності (розповсюджувачеві реклами) розміщувати рекламний засіб в обраному ним місці, але він зо-

бов'язаний стежити за тим, щоб такі дії виконувалися лише за наявності відповідного дозволу.

Що стосується завдань, які необхідно розв'язувати для досягнення загальної мети контролю рекламної діяльності, то до них пропонуємо віднести такі:

а) визначення відповідності рекламної діяльності чинному законодавству: законність і достовірність реклами, а в деяких випадках наявність необхідних для її розміщення дозволів, погоджень, ліцензій, декларацій відповідності (під час рекламування товарів, які підлягають підтвердженню відповідності технічним регламентам, або виробництво чи реалізація яких потребують наявності спеціального дозволу, ліцензії);

б) перевірка законності, точності, достовірності рекламної інформації та дотримання добросовісної конкуренції на рекламному ринку;

в) перевірка використання форм і засобів розповсюдження реклами, які не повинні завдавати шкоди споживачам реклами.

Досліджуючи об'єкти державного контролю рекламної діяльності, варто зазначити, що в законодавстві про рекламу та науковій юридичній літературі такий термін відсутній. У зв'язку з цим пропонується об'єктом державного контролю вважати діяльність учасників рекламних правовідносин, результати їхніх дій (замовлення, виготовлення, розповсюдження реклами) та стан рекламного ринку загалом як результат сукупної діяльності всіх його учасників. Предмет контролю становлять показники, що характеризують той чи інший аспект діяльності або стану підконтрольного суб'єкта, а підконтрольними суб'єктами є суб'єкти рекламної діяльності, до обов'язків яких належить виготовлення та розповсюдження реклами. Отже, предметом контролю пропонуємо називати ті притаманні об'єкту контролю показники, що підлягають перевірці й визначають перелік та обсяг інформації, одержуваної суб'єктом контролю. Наприклад, у замовленні на розповсюдженні реклами, забороненої законом, або ж у встановленні наявності достовірної інформації, необхідної для виробництва реклами, предметом контролю можуть бути договір, декларація відповідності товару, ліцензія, щоб перевірити, чи не порушено вимоги закону.

Необхідно зазначити, що будь-яка контрольна діяльність передбачає використання контролюючим суб'єктом певних способів, прийомів збирання інформації про підконтрольні суб'єкти, виявлення їх відхилень від заданих параметрів, коригувального впливу на підконтрольні суб'єкти. Використання таких способів та прийомів набуває зовнішнього вираження в тих чи інших діях контролюючого та підконтрольного суб'єктів. Тобто в контрольній діяльності можна розрізняти зміст (який становлять методи контролю) та її зовнішній вияв (форми контролю). Оскільки ефективність контролю рекламної діяльності залежить від конкретних дій та процедур, застосовуваних суб'єктами контролю, то особливого значення набуває питання щодо визначення форм контролю рекламної діяльності. Виходячи з того, які контрольні заходи використовують органи державного управління, зокрема порядок, способи здійснення перевірок, фіксація їх результатів, залежить дотримання законних прав та інтересів учасників правовідносин у сфері реклами.

У юридичній літературі висловлено різні погляди щодо форм державного контролю. Так, деякі вчені називають ревізію, перевірку, спостереження формами державного контролю [19, с. 105], інші вважають, що це методи контролю [20, с. 429]. Ми поділяємо позицію науковців [21, с. 7; 22, с. 25], які одностайні в тому, що метод контролю становлять способи і прийоми, засоби реалізації завдань, поставлених перед відповідним органом контролю, а форму – зовнішній вияв контролю в конкретних діях контролюючого суб'єкта.

Усю сукупність методів контролю може бути систематизовано за стадіями контрольної діяльності, оскільки кожній стадії притаманна власна мета, для досягнення якої застосовують той чи інший прийом. Інформаційна (фактовстановлювальна) стадія контролю передбачає застосування методів, за допомогою яких орган контролю в той чи інший спосіб отримує необхідні йому відомості про об'єкт контролю. Способи отримання цих відо-

мостей можуть бути поділені на спосіб збирання інформації контролюючим суб'єктом шляхом перевірок, надсилання запитів тощо та спосіб одержання інформації від підконтрольних суб'єктів контролю, на яких покладено обов'язок щодо надання цієї інформації.

Методи контролю втілюються у формах контролю, передбачених законодавством. На сьогодні існує проблема недостатньої правової регламентації форм контролю рекламної діяльності законодавством України. Зокрема, у ст. 26 Закону України «Про рекламу», у якій йдеться про органи, що мають право здійснювати контроль у цій сфері, форми контролю не названі. Найчастіше порядок здійснення тих чи інших контрольних процедур у сфері реклами врегульовано підзаконними нормативними актами, а в згаданому Законі взагалі відсутні вказівки на існування таких процедур. В окремих випадках (замовлення, виготовлення чи розповсюдження реклами, яка не відповідає вимогам законодавства України, зокрема недобросовісної реклами) форми контролю рекламної діяльності лише певною мірою встановлено та регламентовано, наприклад нормативно-правовими актами Антимонопольного комітету України [23] чи інших органів влади [24].

Залежно від часу здійснення державного контролю рекламної діяльності слід розрізняти контроль попередній, поточний і наступний. До методів попереднього державного контролю рекламної діяльності можна віднести: дозвіл на розміщення зовнішньої реклами; погодження дозволу на розміщення зовнішньої реклами з відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини, утримувачем інженерних комунікацій.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо під час виконання тих чи інших дій підконтрольними суб'єктами.

Наступний контроль реалізується у формах перевірок (планових, позапланових, тематичних та комплексних), запитів щодо вартості розповсюдженої та виготовленої реклами.

Одним із необхідних елементів механізму державного контролю є його структурно-організаційна форма – система державних органів, наділених повноваженнями щодо реалізації цієї функції державного управління.

Наразі в Україні відсутній єдиний орган контролю за рекламою. У сфері реклами спеціальними суб'єктами контролю, як визначено ст. 26 Закону «Про рекламу», є такі органи державної влади: 1) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів); 2) Антимонопольний комітет України; 3) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; 4) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику (Міністерство фінансів України); 5) Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; 6) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури (Державна архітектурно-будівельна інспекція України); 7) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення (Державна служба України з питань праці). Наступним пунктом статті Закону конкретизовано межі компетенції цих органів: «На вимогу органів державної влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю» [16].

Варто відзначити, що важлива роль держави в економіці в юридичній транскрипції означає наявність у державних органів, що здійснюють безпосереднє регулювання або управління тими чи іншими процесами в економіці, визначеної компетенції, певних прав і обов'язків щодо всіх (або ж у кожного органу – до визначених) учасників економічних відносин [25, с. 186].

Аналіз контрольної діяльності Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів й Антимонопольного комітету України дозволив виявити дублювання їх повноважень у рекламній сфері. Зокрема, до таких належать: захист від порушень законодавства у рекламній сфері, запобігання та припинення недобросовісної реклами, що може ввести в оману та завдати шкоди громадянам, юридичним особам і державі, зазіхає на суспільні інтереси, принципи гуманності та підвалини людської моралі тощо. Існує неписана домовленість між керівництвом місцевих управлінь захисту споживачів і підрозділів антимонопольної служби щодо того, що перші займаються відстоюванням прав фізичних осіб, а останні – юридичних осіб. Також у практиці діяльності цих відомств відомі випадки, коли їх підрозділи розглядали одні й ті самі порушення та приймали рішення щодо штрафних санкцій кожен зі свого боку.

Необхідно також враховувати, що чинне законодавство покладає більшу частину контролю за рекламою на Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Але цей орган і так переобтяжений багатьма повноваженнями та функціями, які він зобов'язаний виконувати. Захист прав споживачів – досить широка сфера діяльності, яка стосується не тільки реклами. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, переважно контролює дотримання законодавства про інформацію щодо товарів, проте стосовно до ч. 1 ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» інформація про продукцію та реклама є різними за своїм змістом поняттями.

Усе наведене вище свідчить про те, що система державного контролю за дотриманням законодавства про рекламу потребує суттєвого удосконалення. Одним із напрямів такого удосконалення є реформування системи органів контролю за дотриманням законодавства про рекламу шляхом створення центрального колегіального органу виконавчої влади з контролю за рекламою. Отже, контрольні повноваження у відповідній сфері пропонується надати двом органам – Антимонопольному комітету України та новоствореному центральному колегіальному органу виконавчої влади з контролю за рекламою (замість семи органів, що здійснюють контроль за рекламою сьогодні). Антимонопольний комітет України повинен здійснювати державний контроль за рекламою щодо дотримання у рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а центральний колегіальний орган виконавчої влади з контролю за рекламою (*пропонуємо назвати – Державна комісія з контролю за рекламою*) – за дотриманням Закону України «Про рекламу» та всього іншого законодавства про рекламу.

Внесення до Закону України «Про рекламу» зазначених змін за рахунок скорочення чисельності органів контролю дозволить підвищити ефективність системи державного контролю за дотриманням законодавства про рекламу, надасть змогу виявляти правопорушення у сфері реклами, які на сьогодні залишаються поза сферою державного контролю, та швидко припиняти їх. Разом з тим реалізація зазначених пропозицій потребує видатків із Державного бюджету України, спрямованих на утримання новоствореного органу з контролю за рекламою. Джерелами надходження може стати скорочення видатків на утримання органів, що, відповідно до чинного законодавства, виконували функцію контролю за дотриманням законодавства про рекламу.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в механізмі державного регулювання рекламної діяльності важливе місце належить державному контролю, який можна визначити як урегульовану нормами права діяльність державних органів зі спостереження за розповсюдженням реклами, а також із перевірки дотримання учасниками рекламних правовідносин законодавства про рекламу.

Контрольні функції уповноважених органів держави та органів місцевого самоврядування у сфері реклами спрямовані на забезпечення додержання суб'єктами рекламної діяльності встановлених законодавством правил провадження господарської діяльності, на утвердження суспільного господарського порядку в економічній системі.

З метою удосконалення системи державного контролю рекламної діяльності необхідно реформувати систему органів, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Безумовно, проведене дослідження не можна визнати таким, що вичерпує дану тематику, але воно може сприяти подальшому більш глибокому і ґрунтовному розкриттю проблем правового регулювання державного контролю рекламної діяльності з метою його удосконалення.

Список використаних джерел

1. Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 70000 слов / С. И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой. 23-е изд., испр. Москва: Рус. яз., 1991. 917 с.
2. Вінник О. М. Господарське право: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. 2-ге вид., змін. та доп. Київ: Правова єдність, 2009. 766 с.
3. Адміністративне право України: підручник / за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса: Юридична література, 2003. 896 с.
4. Мумладзе И. Понятие государственного контроля за предпринимательской деятельностью *Підприємництво, господарство і право.* 2005. № 8. С. 93–97.
5. Белуха Н. Т. Теория финансово-хозяйственного контроля: учебник для вузов. Киев: Вища шк., 1990. 280 с.
6. Студеникина М. С. Государственный контроль в сфере управления (проблемы надведомственного контроля). Москва: Юрид. лит., 1974. 159 с.
7. Шорина Е. В. Контроль за деятельностью органов государственного управления в СССР / отв. ред. Б. М. Лазарев. Москва: «Наука», 1981. 302 с.
8. Адміністративне право України: підручник для студ. вузів / Т. О. Коломоєць, Ю. В. Пирожкова, Н. О. Армаш та ін.; за заг. ред. Т. О. Коломоєць. Київ: Істина, 2009. 475 с.
9. Советское хозяйственное право / И. Г. Побирченко, Г. Л. Знаменский, Г. В. Пронская и др.; общ. ред. докт. юрид. наук, проф. И. Г. Побирченко. Київ: Вища школа, 1985. 335 с.
10. Щербина В. С. Господарське право: підручник. 6-те вид., перероб. і допов. Київ: Юрінком Інтер, 2013. 640 с.
11. Громенко Ю. О. Правове регулювання рекламної діяльності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Київ, 2012. 20 с.
12. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16 (дата звернення: 10.12.2018).
13. Шестак В. С. Державний контроль в сучасній Україні (теоретико-правові питання): автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.01. Харків, 2002. 18 с.
14. Андрійко О. Ф. Державний контроль в Україні: організаційно-правові засади. Київ: Наук. думка, 2004. 299 с.
15. Авер'янов В. Б., Андрійко О. Ф. Виконавча влада і контроль. Київ: Вища школа права при Інституті держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 1999. 48 с.
16. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 10.12.2018).
17. Микитенко Л. А. Вдосконалення державного контролю рекламної діяльності. *Вісник господарського судочинства.* 2006. № 2. С. 205–212.
18. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF (дата звернення: 10.12.2018).
19. Кравченко Л. Валютний контроль: правова природа та місце в системі державного контролю. *Вісник прокуратури.* 2003. № 1 (19). С. 105–108.
20. Виконавча влада і адміністративне право / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. Київ: Видавничий Дім «Ін-Юре», 2002. 668 с.
21. Луценко Д. В. Контрольне провадження: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2003. 19 с.
22. Андрійко О. Ф. Організаційно-правові проблеми державного контролю у сфері виконавчої влади: автореф. дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.07. Київ, 1999. 42 с.

23. Про затвердження Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції: розпорядження АМК України від 25.12.2001 р. № 182-р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0139-02 (дата звернення: 10.12.2018).

24. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 р. № 667. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF (дата звернення: 10.12.2018).

25. Хозяйственное право: учебник / В. К. Мамутов, Г. Л. Знаменский, К. С. Хахулин и др.; под ред. акад. В. К. Мамутова. Киев: Юринком Интер, 2002. 912 с.

Громенко Юлия Александровна,
кандидат юридических наук
(Донецкий юридический институт МВД Украины, г. Кривой Рог)
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3460-100X

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ПРАВОВАЯ ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследована правовая природа государственного контроля рекламной деятельности, проанализированы основные виды соответствующего контроля и система органов государственной власти, уполномоченных осуществлять контроль в сфере рекламы; государственный контроль рекламной деятельности охарактеризован как правовая форма государственного регулирования рекламной деятельности. Выявлены недостатки современного нормативно-правового обеспечения государственного контроля рекламной деятельности и предложены направления их устранения. Предлагается внесение изменений и дополнений в законодательство Украины с целью дальнейшего развития правового регулирования рекламных правоотношений.

***Ключевые слова**: реклама; рекламная деятельность; государственный контроль; государственное регулирование; правовое регулирование.*

Hromenko Yuliia Olexandrivna,
PhD in Law
(Donetsk Law Institute, MIA of Ukraine, Kryvyi Rih)
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3460-100X

THE STATE CONTROL OVER ADVERTISING ACTIVITY AS A LEGAL FORM OF THE STATE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY

The article examines the legal nature of the state control over advertising activity, analyzes the main types of relevant control and the system of the state bodies authorized to carry out monitoring in the field of advertising; the characteristic of the state control over advertising activity as a legal form of the state regulation of advertising activity has been given.

It has been proven that the state control occupies an important place in the mechanism of the state regulation of advertising activity. The said control is defined as the activity, regulated by the law, of the state bodies aimed at the monitoring of the dissemination of advertising, as well as at the verification of the compliance by the parties to advertising relationships with the advertising legislation.

Depending on the timing of conducting the state control over advertising activity, the preliminary, current and follow-up control is identified. The forms of the preliminary state control over advertising activity include: a permission to place outdoor advertising; approval of the permission for the placement of outdoor advertising by the relevant central or local executive power body responsible for the cultural heritage protection and by the body responsible for the engineering infrastructure. The current control is carried out directly during the performance of certain actions by the entities being controlled. The follow-up control is implemented in the form of inspections (scheduled, unscheduled, thematic and comprehensive ones) and requests for the information on the cost of advertising produced and being disseminated.

One of the necessary elements of the state control mechanism is its structural and organizational form, viz. the system of state bodies empowered to implement that function of state administration. The shortcomings of the present-day legal and regulatory framework for the state control over advertising activity have been revealed, and the directions for their elimination have been proposed. The expediency of reforming the system of the bodies supervising compliance with the advertising legislation has been substantiated by providing control powers to the two principal bodies, viz. the Antimonopoly Committee of Ukraine (the equivalent of the Competition and Markets Authority in the UK and the Federal Trade Commission in the USA) and a newly established collegial executive power body for monitoring advertising. It has been proposed to introduce changes and amendments to the legislation of Ukraine with the purpose of further developing legal regulation of the relationships in the field of advertising.

***Key words:** advertising; advertising activity; state control; state regulation; legal regulation.*

Надійшла до редколегії **1.11.2018**