

*В. О. Шведун,  
старший науковий співробітник Навчально-науково-виробничого центру,  
Національний університет цивільного захисту України, м. Харків*

## ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

V. Shvedun,  
senior scientific employee of Educational-scientific-production center,  
National University of Civil Protection of Ukraine

### INSTITUTIONAL MECHANISM OF STATE REGULATION AN ADVERTISING ACTIVITY SPHERE

***У статті досліджено інституційний механізм державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні. Зокрема проаналізовано трансформаційні зміни в складі контролюючих органів державної влади стосовно сфери рекламної діяльності; виокремлено повноваження органів виконавчої влади, що здійснюють контроль у сфері рекламної діяльності.***

***The Ukrainian institutional mechanism of state regulation of advertising activity sphere is researched in the article. In particular, the transformational changes in structure of public authorities concerning advertising activity sphere are analyzed; the powers of public authorities carrying out the control in advertising activity sphere are allocated.***

*Ключові слова: інституційний механізм, державне регулювання, сфера рекламної діяльності, контроль, повноваження.*

*Key words: institutional mechanism, state regulation, advertising activity sphere, control, powers.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним із необхідних елементів державного регулювання в сфері рекламної діяльності є відповідні інституційні механізми, представлені у вигляді системи державних органів. Необхідність наявності дієвих інституційних механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності обумовлена бурхливим зростанням вітчизняного ринку реклами та відповідним збільшенням кількості різнохарактерних недотримань рекламного законодавства.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Інституційні механізми державного регулювання в різнохарактерних сферах діяльності досліджували такі вчені, як: Є. В. Ромат [4], А. О. Дегтяр [1], Н. Р. Нижник, Л. А. Микитенко [3] та ін.

Однак на нинішньому етапі інституційні механізми державного регулювання в сфері рекламної діяльності не є остаточно сформованими та потребують суттєвого вдосконалення.

#### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження інституційних механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

— проаналізувати трансформаційні зміни в складі контролюючих органів державної влади стосовно сфери рекламної діяльності;

— виокремити повноваження органів виконавчої влади, що здійснюють контроль у сфері рекламної діяльності.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Відповідно до ст. 26 "Контроль за дотриманням законодавства про рекламу" Закону України "Про рекламу", в якості суб'єктів державного регулювання рекламної діяльності виступають органи державної виконавчої влади, наділені відповідними компетенціями. Проте підзаконні нормативні акти, прийняті на конкретизацію цього Закону, передбачають подібні компетенції й для інших органів виконавчої влади незважаючи на те, що вони стосуються визначених видів товарів і послуг чи окремого виду реклами.

При цьому необхідно звернути увагу на те, що деякі органи виконавчої влади були згодом виключені з системи державних органів, що здійснюють регулювання рекламної діяльності, зокрема, стосовно визначення порядку розповсюдження рекламної інформації.

Суб'єктами контролю рекламної діяльності відповідно до ст. 26 Закону України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР в його першій редакції були такі:

— Державна служба технічного регулювання — щодо захисту прав споживачів;

— Антимонопольний комітет України — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

— Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності [2; 4].

Зокрема, до компетенцій Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів відносяться такі:

- здійснення контролю за дотриманням законодавчо встановлених вимог щодо рекламної діяльності відносно захисту прав споживачів з боку рекламодавців, виробників та розповсюджувачів рекламної інформації;
- забезпечення захисту споживачів від фактів недотримання законодавчо встановлених вимог щодо рекламної діяльності з боку рекламодавців, виробників та розповсюджувачів рекламної інформації;
- застосування передбачених законодавством впливових заходів відносно рекламодавців, виробників та розповсюджувачів рекламної інформації, якими не дотримуються відповідні вимоги щодо рекламної діяльності;
- подання до суду позовів стосовно захисту прав споживачів від фактів завдання їм моральної, матеріальної чи фізичної шкоди від розповсюдження неналежної реклами [2; 4].

Виходячи з цього, доцільно визначити ключові напрями державного регулювання в сфері рекламної діяльності з боку

Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів:

- здійснення контролю щодо порядку виготовлення та розповсюдження забороненої законом реклами;
- здійснення контролю щодо дотримання законодавчо встановлених вимог відносно змістовного наповнення та достовірності рекламної інформації;
- здійснення контролю за розповсюдженням законодавчо забороненої реклами.

Якщо проводити аналіз Наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики "Про затвердження Положення про управління у справах захисту прав споживачів в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі" № 229 від 23 липня 2009 р. (який згодом втратив чинність на підставі Наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі "Про затвердження Положення про інспекції з питань захисту прав споживачів в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі" № 206 від 09.11.2011), є можливість виділити відповідні функції зазначеної Інспекції:

- перевірка дотримання законодавчо встановлених вимог щодо рекламної діяльності з боку рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами;
- застосування заходів щодо відправлення до суду позовів, які стосуються заборони чи публічного спростування неналежної реклами та її публічного спростування (при цьому необхідно зазначити, що, відповідно до початкової редакції Закону України "Про рекламу", до компетенції органів Державної служби технічного регулювання України відносилося безпосереднє прийняття відповідних рішень);
- прийняття участі в роботі технічних комітетів, координаційних рад художньо-технічної орієнтації, комісій щодо проведення атестацій та дегустацій, а також в інших заходах, що стосуються визначення якості рекламованих товарів та послуг;
- облік зафіксованих фактів недотримань рекламного законодавства;
- аналіз причин виникнення недотримань рекламного законодавства, що порушують споживчі права;
- узагальнення результатів перевірок і звітування про них до обласних, міських державних адміністрацій; повідомлення зацікавлених установ та організацій про стан дотримання законодавчо встановлених вимог щодо здійснення рекламної діяльності з боку рекламодавців, виробників та розповсюджувачів рекламної інформації; надання рекомендацій відносно усунення виявлених недо-

тримань;

- передача матеріалів, що містять інформацію про результати проведених перевірок відповідно випадків недотримання норм рекламного законодавства та зловживань у сфері рекламної діяльності;
- сумісне розроблення і реалізація заходів, орієнтованих на захист споживчих прав у сфері рекламної діяльності, з зацікавленими органами виконавчої влади на державному та місцевому рівнях;
- розгляд громадських заяв, пропозицій і скарг у межах компетенції територіальних представництв органів виконавчої влади;
- надання консультацій споживачам щодо використання рекламного законодавства [2].

Враховуючи наведені функції та завдання Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів слід зазначити, що об'єктом контролю зазначеного органу виконавчої влади в сфері рекламної діяльності є функціонування осіб, які є рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами рекламної інформації відносно забезпечення захисту споживачів від фактів недотримань рекламного законодавства.

Що стосується Антимонопольного комітету України, то, як визначено у п. 1 ст. 3 Закону України "Про Антимонопольний комітет України" від 13 липня 2000 р. № 1907-III, основною метою його діяльності є здійснення державного контролю за дотриманням законодавчо встановлених вимог щодо захисту економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарської діяльності перед законом та першочерговим прийняттям до уваги прав споживачів, а також фіксація, припинення та ліквідація негативних наслідків, спричинених випадками порушення норм державних документів щодо захисту економічної конкуренції. Відповідно, зазначене завдання та його виконання тісно пов'язане зі здійсненням державного контролю за випадками недотримання рекламного законодавства стосовно захисту економічної конкуренції.

Так, у ч. 2 ст. 26 "Контроль за дотриманням законодавства про рекламу" Закону України "Про рекламу" передбачений державний контроль з боку Антимонопольного комітету України за дотриманням законодавчо встановлених вимог щодо захисту економічної конкуренції в сфері рекламної діяльності [4].

Зокрема серед напрямів здійснення цього контролю слід визначити такі:

- здійснення контролю за дотриманням законодавчо встановлених вимог щодо захисту економічної конкуренції враховуючи засади рівності учасників рекламного ринку перед законом та першочергового врахування прав споживачів;
  - здійснення контролю за діями, що орієнтовані на отримання конкурентних переваг через використання ділової репутації іншого виробника; дискредитацію конкурента; введення в оману, перебільшення власних переваг,
  - контроль процесів, що пов'язані з розповсюдженням інформації в неповному форматі;
  - контроль діяльності, пов'язаної з розміщенням неправомірної реклами порівняльного типу [2; 4].
- При цьому необхідно звернути увагу на наявність дублювання контрольних функцій Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів й Антимонопольного комітету України стосовно сфери рекламної діяльності. Зокрема до подібних дублюючих функцій відносяться такі:
- забезпечення захисту від недотримань законодавчо встановлених вимог в сфері рекламної діяльності;
  - припинення реклами недобросовісного характеру та запобігання випадкам її розповсюдження, що, в свою чергу може ввести споживачів в оману та завдати їм шко-

ди фізичного, матеріального чи морального характеру, а також порушити норми суспільної моралі [2].

Відносно Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення слід зазначити, що вона, відповідно до ст. 17 Закону України "Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення" від № 538/97-ВР 23 вересня 1997 р., здійснює в сфері реклами:

- контроль за дотриманням телерадіоорганізаціями ліцензіатами законодавчо встановлених вимог щодо розміщення рекламної та спонсорської інформації в межах трансляції телерадіопрограм;

- загальний моніторинг діяльності телерадіоорганізацій стосовно дотримання норм рекламного законодавства;

- визначення граничних розмірів розцінок на рекламу, що підлягає розповсюдженню на телерадіоканалах загальнонаціонального масштабу, за погодженням з Міністерством фінансів України [4].

У цілому в межах, визначених Законом України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення" № 538/97-ВР від 23 вересня 1997 р., Національною радою реалізується низка функцій державного регулювання в сфері рекламної діяльності, що, в свою чергу, надає їй можливість реалізації наглядово-моніторингових повноважень.

Виходячи з цього, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення в сфері рекламної діяльності здійснюється лише нагляд за дотриманням операторами рекламного ринку законодавчо встановлених вимог. Враховуючи це, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення не має права втручатися в безпосередню діяльність провайдерів програмних послуг, проте уповноважена проводити перевірки стосовно дотримання ними норм рекламного законодавства та звертатися до Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів чи Антимонопольного комітету України у випадках фіксації таких недотримань.

Контроль рекламної діяльності у межах своєї компетенції здійснюють також органи, які не були зазначені в першій редакції Закону України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР:

- Національний банк України;
- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку;

- Державна податкова адміністрація України;
- Державний комітет телебачення і радіомовлення України;

- правоохоронні органи.

Також слід звернути увагу на редакцію Закону України "Про рекламу" зі змінами і доповненнями, останнє з яких було внесено 6 листопада 2012 року під № 5481-VI. Зокрема в цій редакції серед контролюючих органів у ст. 26 зазначені такі:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів, — щодо захисту прав споживачів реклами;

- Антимонопольний комітет України — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику, — щодо реклами державних цінних паперів;

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку — щодо реклами на фондовому ринку;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури, — щодо спорудження житлового будинку;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, — щодо реклами про вакансії (прийм на роботу) [2; 4].

## ВИСНОВКИ З ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, слід зазначити, що на сучасному етапі на рівні інституційних механізмів державного регулювання рекламної діяльності спостерігається наявність таких проблем:

- брак повноцінної, остаточно сформованої системи контролюючих рекламну діяльність органів державної виконавчої влади та її складність;

- систематична реорганізація системи державних органів, що контролюють рекламну діяльність;

- наявність постійного уточнення найменувань відповідних контролюючих діяльність в сфері реклами органів;

- дублювання компетенцій органів державної виконавчої влади, які мають повноваження щодо контролю розповсюдження реклами.

### Література:

1. Дегтяр А.О. Державно-управлінські рішення: інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення: монографія / А.О. Дегтяр. — Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2004. — 224 с.

2. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади: навч. посібник / За заг. ред. Н.Р. Нижника, В.М. Олуйка. — Л.: Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2002. — 352 с.

3. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: монографія / Л.А. Микитенко. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. — 142 с.

4. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах: монографія / Є.В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

### References:

1. Dyehtyar, A. O. (2004), Derzhavno-upravlins'ki ri-shennya: informatsiyno-analitychne ta orhanizatsiyne zabezpechennya [State-administrative decisions: information-analytical and organizational maintenance], Vydavnytstvo "Mahistr", Kharkiv, Ukraine.

2. Nyzhnyk, N. R. (2002), Derzhavne upravlinnya v Ukraini: naukovi, pravovi, kadrovi ta orhanizatsiyini zasady [The public administration in Ukraine: scientific, legal, personnel and organizational bases], Vyd-vo Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnik", Lviv, Ukraine.

3. Mykytenko, L.A. (2011), Derzhavnyj kontrol' reklamnoi diial'nosti v Ukraini [State control of advertising activity in Ukraine], Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.

4. Romat, Ye.V. (2003), Transformatsiia modeli derzhavnoho upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu v perekhidnykh umovakh [Transformation of model of advertising activity public administration in transitive conditions], NADU, Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 09.06.2016 р.*