

*Виктория Шведун,
Национальный университет
гражданской защиты Украины,
кандидат экономических наук,
научный отдел по проблемам
управления в сфере гражданской защиты*

Методы и формы государственного контроля рекламной деятельности

Аннотация: В статье осуществлено детальное исследование существующих форм и методов государственного контроля рекламной деятельности. При этом проанализирована сущность дефиниций формы и метода государственного контроля рекламной деятельности. Рассмотрены особенности классификации форм государственного контроля рекламной деятельности. Обоснованы и выделены наиболее значимые формы государственного контроля рекламной деятельности.

Ключевые слова: методы, формы, государственный контроль, рекламная деятельность.

Постановка проблемы. Активное преобразование экономики Украины вызывает необходимость использования новых и усовершенствованных методов и форм государственного контроля рекламной деятельности в связи с развитием отечественного рекламного бизнеса, и соответствующим ростом количества нарушений рекламного законодательства.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам внедрения в практику разнообразных форм и методов государственного контроля рекламной деятельности посвящены наработки таких ученых, как: О. Ф. Андрийко [1], Н. М. Корчак [2], В. В. Тимошин [3] и др.

Указанные авторы достаточно подробно рассматривают формы и методы государственного контроля в своих трудах. Тем не менее, недостаточно разработанными остаются проблемы внедрения в практику государственного регулирования рекламной деятельности эффективных форм и методов контроля, которые позволили бы существенно уменьшить количество нарушений рекламного законодательства, а также препятствовали бы их возникновению.

Цель статьи. Исходя из вышеописанного, целью данной статьи является детальное исследование существующих форм и методов государственного контроля рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо сформулировать и решить такие задачи:

- ознакомиться с сущностью дефиниций формы и метода государственного контроля рекламной деятельности;
- рассмотреть особенности классификации форм государственного контроля рекламной деятельности;
- обосновать и выделить наиболее значимые формы государственного контроля рекламной деятельности.

Изложение основного материала. Следует отметить, что в науке детальное внимание было уделено исследованию понятий методов и форм государственного управления. Методом государственного управления называют способы и приемы непосредственного и целенаправленного влияния органов государственного управления (должностных лиц) на подчиненные им объекты управления, а под формой государственного управления понимают внешнее проявление конкретных действий, которые осуществляются органами государственного управления для реализации поставленных перед ними задач [1, 15].

Поскольку государственный контроль – это функция государственного управления, то приведенные определения могут быть с определенными

уточнениями положены в основу дефиниции методов и форм государственного контроля рекламной деятельности.

Учитывая вышеупомянутое, целесообразно рассмотреть методы и формы государственного контроля рекламной деятельности, исходя из понимания методов контроля как совокупности приемов и способов получения или сбора информации о состоянии и деятельности подконтрольного субъекта. Формы контроля следует понимать как предусмотренные правовыми нормами способы внешнего выражения контрольной деятельности.

Для контроля участников рекламной деятельности уполномоченные субъекты контроля могут использовать довольно широкий круг разнообразных методов.

Тем не менее, поскольку эффективность контроля рекламной деятельности зависит от конкретных действий и процедур, которые применяются субъектами контроля, то особую важность приобретает вопрос относительно определения форм контроля рекламной деятельности [3, 149 – 153].

Если проанализировать законодательство о рекламе и другие нормативные акты, которые в определенной степени касаются рекламной деятельности, то можно заметить, что:

- подавляющее большинство форм контроля в Законе Украины «О рекламе» четко не определена, а более детальную регламентацию получила в подзаконных нормативных актах;

- существуют такие формы контроля, которые предусмотрены исключительно подзаконными нормативными актами [2, 7].

Государственный контроль рекламной деятельности осуществляется субъектами контроля в различных направлениях. Особенности форм реализации контрольных функций субъектов контроля рекламной деятельности наиболее ярко проявляются при делении по

временному признаку на предыдущий, текущий (оперативный) и последующий [1–3].

Так, предварительный контроль рекламной деятельности осуществляется до момента принятия решений с целью предотвращения распространения недобросовестной рекламы, которая может отрицательно повлиять на потребителей рекламы.

Использование предварительного контроля рекламной деятельности целесообразно тогда, когда участник рекламной деятельности только имеет намерение осуществить определенные действия: заказать, распространить и разместить рекламу, которая, возможно, не отвечает общим требованиям законодательства о рекламе [1, 17].

Текущий контроль рекламной деятельности производится в процессе реализации управленческих решений, поставленных задач, взятых обязательств субъектов контроля рекламной деятельности. Основной целью такого контроля являются ограничения и устранение распространения рекламы, которая не отвечает предусмотренным законодательством требованиям, установление ограничений и запретов, направленных на обеспечение получения потребителями, субъектами хозяйствования добросовестной, достоверной и правдивой рекламы.

Текущий контроль рекламной деятельности осуществляется с помощью:

- тематических проверок соответствия рекламы требованиям законодательства к содержанию и достоверности рекламы, порядка ее изготовления и распространения;
- рассмотрения дел о нарушении рекламного законодательства;
- рассмотрения дел о нарушении законодательства о защите экономической конкуренции;
- проверок средств массовой информации [3, 12].

Проверки деятельности субъектов хозяйствования проводятся с целью контроля соблюдения ими требований законодательства о защите прав

потребителей относительно качества и безопасности продукции, правил торговли и услуг, предоставления потребителям необходимой, доступной, достоверной и своевременной информации о продукции и услугах, которая обеспечивает возможность ее сознательного и компетентного выбора.

По результатам осуществления тематических проверок при выявлении факта несоблюдения законодательства составляется протокол о нарушении законодательства о рекламе и принимается решение о начале рассмотрения дела [2, 11].

Особое внимание необходимо уделить такому виду контроля, как последующий контроль. Последующий контроль рекламы, в отличие от предыдущих видов контрольной деятельности ориентирован на выявление соответствия результата исходному решению. Основная цель такого контроля – оценка достигнутого и разработка перспективной стратегии. Последующий контроль рекламной деятельности нельзя назвать определенным с законодательной и процессуальной точки зрения.

Особое место в осуществлении контроля рекламной деятельности отводится мониторингу, поскольку именно данная форма контроля в рекламной практике в последнее время приобретает все большую популярность.

Мониторингом признается пассивная форма контроля, а также систематическая, постоянная деятельность, связанная со сбором и анализом информации, и направленная на наблюдение за динамикой развития исследуемого объекта (в частности, рекламной деятельности, рекламы) с целью выявления соответствия его состояния ожидаемым результатам и оценки его развития.

В действующем законодательстве о рекламе существует ряд случаев, в которых мероприятия по контролю рекламной деятельности можно охарактеризовать как мониторинг:

- контроль за рекламной продукцией, производство или обращение которой запрещено законодательством;

- контроль за соблюдением участниками рекламной деятельности требований законодательства относительно содержания и формы распространения рекламы;

- контроль за порядком распространения и размещения рекламы.

Целесообразно отметить, что к результатам мониторинга рекламной деятельности принадлежит получение сведений, информации о несоблюдении рекламного законодательства или констатация фактов о правомерности действий подконтрольных субъектов. По результатам осуществления мониторинга деятельности участников рекламной деятельности, которые не придерживались требований законодательства о рекламе, субъекты контроля рекламной деятельности:

- осуществляют тематические проверки, предоставляют рекомендации относительно нарушения законодательства о рекламе;

- присылают сообщения о нарушении рекламного законодательства;

- рассматривают дела о нарушении законодательства о рекламе с целью точного установления факта нарушения.

Поэтому во время осуществления мониторинга субъекты контроля рекламной деятельности получают лишь информацию о необходимости сбора доказательств с помощью более сложных форм контроля – тематической проверки и рассмотрения дела о нарушении рекламного законодательства [1, 23].

Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Таким образом, по результатам анализа методов и форм государственного контроля рекламной деятельности были сделаны такие выводы.

1. Исследование сущности дефиниций формы и метода государственного контроля рекламной деятельности дало возможность отметить, что в современном рекламном законодательстве Украины нет четкого определения понятия формы контроля рекламной деятельности. При

этом большинство форм контроля рекламной деятельности регламентируется и конкретизируются в подзаконных нормативных актах.

2. Рассмотрение особенностей классификации форм государственного контроля рекламной деятельности позволило сделать вывод, что на современном этапе наиболее характерными его разновидностями при делении по временному признаку являются следующие: предыдущий, текущий (оперативный) и последующий.

3. Обоснование и выделение наиболее значимых форм государственного контроля рекламной деятельности позволило увидеть, что отдельное место в классификации форм государственного контроля рекламной деятельности отводится мониторингу, который ориентирован на систематический сбор и анализ информации и считается пассивной формой государственного контроля в сфере рекламы.

Проведенные исследования являются основой для последующей разработки механизма государственного регулирования рекламной деятельности.

Ссылки:

1. Андрийко О.Ф. Государственный контроль: теория и практика / О.Ф. Андрийко. – К. : Национальная Академия наук Украины, Институт государства и права им. В.М. Корецкого, 1999. – 23 с.
2. Корчак Н.М. Государственный контроль в Украине : учебно-методический комплекс / Н.М. Корчак, А.О. Фальковский, Р.В. Игонин. – К. : Издательский центр Национальной академии прокуратуры Украины, 2014. – 40 с.
3. Тимошин В.В. Понятие формы государственного контроля хозяйственной деятельности в современной государственно-правовой теории / В.В. Тимошин // Научные работы МАУП. – 2011. – Вып. 2 (29). – С. 149–153.