

УДК 351.711(322.122)

Шведун В.О.,

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

Методичне забезпечення державного контролю рекламної діяльності

Shvedun V.O.,

*senior scientific employee of Educational-scientific-production center, National
University of Civil Protection of Ukraine*

Methodological maintenance of advertising activity state control

Анотація. В статті в межах розробки методичного забезпечення державного контролю рекламної діяльності на основі узагальнення наукових думок та вітчизняної нормативно-правової бази досліджено форми і методи його здійснення.

Ключові слова: методичне забезпечення, державний контроль, рекламна діяльність, форми, методи.

Summary. The forms and methods of advertising activity state control on the basis of generalization of scientific thoughts and standard-legal base within development of correspond methodical maintenance are researched in the article.

Keywords: methodological maintenance, state control, advertising activity, forms, methods.

Постановка проблеми. Державний контроль рекламної діяльності забезпечує своєчасність коригування функціонування державних органів стосовно регулювання діяльності в сфері реклами виходячи з того, що в процесі державного контролю відбувається отримання даних відносно стану

та тенденцій розвитку рекламного ринку; фіксуються недотримання законодавчо встановлених норм та вимог, зазначених в управлінських рішеннях. Відповідно, в цьому контексті необхідною є наявність оптимального методичного забезпечення державного контролю рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Форми і методи державного контролю рекламної діяльності досліджувалося в роботах таких вчених, як: Є. В. Ромат, Л. А. Микитенко, А. М. Гринько-Гузевська та ін.

Проте, недостатньо висвітленим залишається питання розробки ефективного методичного забезпечення державного контролю рекламної діяльності.

Мета статті. Враховуючи вищезазначене, метою даної роботи є дослідження методологічного забезпечення державного контролю рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно поставити та вирішити такі завдання:

- проаналізувати сутність дефініції “контроль рекламної діяльності” у вітчизняній науковій літературі та нормативно-правовій базі;
- визначити форми державного контролю рекламної діяльності;
- виокремити методи державного контролю рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що сутність дефініції «контроль за дотриманням рекламного законодавства» не підлягало комплексному розгляду в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. При цьому необхідно звернути увагу на те, що деякі вчені пропонують вважати контроль за дотриманням рекламного законодавства в якості однієї з форм державного управління в сфері рекламної діяльності. Тобто фактично в даному контексті визначається правова природа контролю рекламної діяльності, однак його сутнісна характеристика в подібному трактуванні не

може бути повною, оскільки в подібній дефініції відсутні об'єкт, зміст та види контролю.

Слід зазначити, що в ст. 26 нині діючого Закону України «Про рекламу», присутній термін «контроль за дотриманням рекламного законодавства», однак в зазначеній статті вказано тільки суб'єкти цього контролю. Відповідно, необхідно звернути увагу на той факт, що в Законі відсутнє безпосереднє поняття контролю за дотриманням рекламного законодавства, а також його мета, сфера застосування, напрямки, форми, види тощо.

Що стосується завдань держави, яка виступає як суб'єкт контролю в будь-якій сфері соціально-економічних відносин, то вони ґрунтуються на меті контролю. Якщо аналізувати її сутність, можна зазначити, що вона полягає в забезпеченні дотримання законодавчо встановлених вимог щодо здійснення рекламної діяльності з боку учасників рекламних відносин.

При цьому необхідно зауважити, що будь-яка діяльність контрольного характеру передбачає застосування суб'єктом контролю визначених способів і методів отримання інформації щодо: діяльності підконтрольних суб'єктів; фіксації відхилень від нормованих параметрів; здійснення коригуючого впливу.

В кінцевому результаті застосування описаних способів і методів втілюється у визначених діях суб'єктів чи об'єктів контролю.

Сучасна наука містить поглиблене дослідження методів і форм державного контролю, який є однією з функцій державного управління. Під методом державного управління традиційно розуміють сукупність способів та прийомів прямого і цілеспрямованого впливу органів державного управління в особі посадовців на об'єкти управління, що їм підпорядковуються. Під формою державного управління розуміється зовнішній вияв визначених дій, які реалізуються органами державного управління для ефективного виконання завдань, поставлених перед ними.

Виходячи з того, що державний контроль являє собою функцію державного управління, описані дефініції можуть з визначеними уточненнями бути основою методів та форм державного контролю в сфері рекламної діяльності.

Враховуючи вищезазначене, є сенс розглянути методи та форми державного контролю в сфері рекламної діяльності, ґрунтуючись на змістовній характеристиці методів контролю як сукупності способів та прийомів отримання даних щодо стану та особливостей функціонування підконтрольного суб'єкта. В якості форми контролю слід розуміти спосіб зовнішнього вираження діяльності контрольного характеру в тих межах, що передбачені правовими нормами.

З метою здійснення контролю діяльності учасників рекламного ринку уповноважені суб'єкти контролю можуть застосовувати достатньо широкий набір різнохарактерних методів.

Однак враховуючи те, що ефективність контролю в сфері рекламної діяльності залежить від визначених процедур і дій, які вживаються суб'єктами контролю, особливо важливу роль відіграє питання визначення форм контролю рекламної діяльності.

При цьому необхідно врахувати, що державний контроль рекламної діяльності може здійснюватися відносно різних напрямів. Що стосується особливостей форм державного контролю рекламної діяльності, то найбільш яскраво вони проявляються при класифікацію відповідно до часової ознаки на такі види: попередній; поточний (оперативний); наступний (майбутній).

Зокрема, попередній контроль рекламної діяльності проводиться до початку розробки прогнозів та прийняття відповідних рішень щодо розміщення рекламної інформації з метою недопущення випадків поширення недобросовісної реклами, яка може завдати моральну чи фізичну шкоду споживачам, через попереднє погодження її змісту з суб'єктами контролю та надання ними рекомендацій щодо запобігання недотримань рекламного законодавства.

При цьому проведення попереднього контролю рекламної діяльності проводиться в такій послідовності:

- видача дозволу на розміщення зовнішньої реклами місцевими органами виконавчої влади;

- погодження дозволу на розміщення зовнішньої реклами з Управлінням безпеки дорожнього руху відносно встановлення рекламних конструкцій на перехрестях, поряд з дорожніми знаками, світлофорами, пішохідними переходами та зупинками транспорту загального користування, а також погодження з відповідним органом виконавчої влади центрального чи місцевого рівня у сфері охорони культурної спадщини, власником інженерних комунікацій;

- погодження інформації рекламного характеру та видача дозволу на розповсюдження реклами лікарських засобів для дітей і підлітків та харчових продуктів, призначених для спеціального дієтичного споживання, а також харчових продуктів функціонального призначення з Міністерством охорони здоров'я України.

До форм попереднього контролю рекламної діяльності також відноситься погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видача відповідного дозволу.

Враховуючи вищеописане, доцільно зазначити, що здійснення попереднього державного контролю рекламної діяльності перш за все орієнтоване на виконання запобіжної функції. Відповідно, зміст попереднього державного контролю рекламної діяльності полягає в формуванні запобіжних заходів щодо майбутніх негативних наслідків від недобросовісної реклами. Таким чином, враховуючи встановлені вимоги щодо документів дозвільного типу, протягом проведення попереднього контролю рекламної діяльності здійснюється виявлення відповідності підконтрольного суб'єкта та особливостей його функціонування законодавчо встановленим вимогам.

Відносно поточного державного контролю рекламної діяльності слід зазначити, що він здійснюється безпосередньо в процесі реалізації рішень

управлінського характеру, визначених завдань та компетенції суб'єктів контролю.

Ключовою метою подібного контролю є обмеження поширення рекламної інформації, характеристики якої не відповідають законодавчо встановленим вимогам, а також її усунення на основі визначення низки спеціальних обмежень і заборон, орієнтованих на отримання суб'єктами господарської діяльності та споживачами добросовісної реклами.

Поточний державний контроль рекламної діяльності реалізується через низку таких заходів:

- перевірки тематичного характеру на відповідність рекламної інформації законодавчо встановленим нормам щодо її змістовного наповнення та достовірності, порядку виготовлення та розміщення;
- розгляд справ, що стосуються недотримань рекламного законодавства;
- розгляду справ, що містять факти недотримання законодавчо встановлених вимог щодо захисту економічної конкуренції;
- проведення заходів, пов'язаних з перевітками телеорганізацій відносно дотримання ними норм рекламного законодавства.

Специфічною формою здійснення поточного державного контролю рекламної діяльності є розгляд справ щодо недотримання рекламного законодавства. Особливість зазначеної форми контролю полягає в тому, що вона дозволяє не тільки припинити відповідні протиправні дії, а й усунути їх негативні наслідки.

На особливу увагу заслуговує такий вид державного контролю рекламної діяльності як наступний. Метою даного виду контролю, на відміну від розглянутих вище, є з'ясування рівня відповідності вихідного рішення та результату або фактичного проведення оцінки досягнутого та розробка майбутньої стратегії. Ключовою характеристикою наступного контролю є те, що він є невизначеним із законодавчої та процесуальної точки зору. Однак, враховуючи результати аналізу практичної діяльності суб'єктів, які

здійснюють державний контроль в сфері рекламної діяльності, необхідно зазначити, що його виконують Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів, Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення через оцінку поточного стану та тенденцій розвитку у сфері рекламної діяльності. Виходячи з цього, наступний державний контроль рекламної діяльності в цьому контексті відображається в угодах, орієнтованих на розповсюдження рекламної інформації.

Необхідно зазначити, що суттєву роль в державному контролі діяльності в сфері реклами займає моніторинг. Відповідно, зазначена форма контролю стає дедалі більш популярною.

Моніторингом слід вважати пасивну форму контролю, а також діяльність систематичного характеру, що є пов'язаною з отриманням й аналізом даних та орієнтованою на відстеження динаміки розвитку об'єкта, що підлягає дослідженню, зокрема, рекламної діяльності, з метою виявлення рівня відповідності його стану результатам, що очікувалися, а також оцінки рівня його відповідних змін.

При цьому необхідно зауважити, що в нині діючому законодавстві присутня низка випадків, коли контрольні заходи в сфері рекламної діяльності доцільно охарактеризувати як проведення моніторингу:

- контроль за продукцією рекламного характеру, виробництво та / або розповсюдження якої заборонено в законодавчих вимогах;
- контроль за дотриманням учасниками відносин на рекламному ринку законодавчо встановлених вимог щодо змістовного наповнення та форми розповсюдження рекламної інформації;
- контроль за порядком розміщення чи розповсюдження інформації рекламного характеру.

Відповідно до результатів проведення моніторингу функціонування учасників рекламного ринку, які продемонстрували недотримання

законодавчо встановлених вимог щодо рекламної діяльності, суб'єкти державного контролю рекламної діяльності можуть:

- проводити перевірки тематичного характеру;
- надавати рекомендації щодо фактів недотримання рекламного законодавства;
- надсилати повідомлення щодо фактів недотримання рекламного законодавства;
- розпочинати розгляд справ щодо недотримання законодавчо встановлених вимог відносно рекламної діяльності з орієнтацією на уточнення змісту недотримання.

При цьому необхідно зауважити, що прийняття рішень щодо застосування штрафних санкцій за недотримання рекламного законодавства виключно за результатами проведення моніторингу не є можливим виходячи з того, що джерела отримання інформації не можуть надати вичерпної інформації про всі деталі факту недотримання. Виходячи з цього, протягом проведення моніторингу суб'єктами державного контролю рекламної діяльності можуть бути отримані дані лише щодо необхідності збору доказів через використання більш складних форм державного контролю в сфері рекламної діяльності – перевірок тематичного характеру та розгляду справ про недотримання рекламного законодавства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Таким чином, в результаті дослідження методичного забезпечення державного контролю рекламної діяльності було зроблено такі висновки:

- сучасна вітчизняна наукова література не містить комплексного розгляду поняття «контроль за дотриманням законодавства про рекламу»; в сучасному рекламному законодавстві України немає чіткого визначення поняття форми контролю рекламної діяльності;

- більшість форм контролю рекламної діяльності регламентується та конкретизуються в підзаконних нормативних актах; особливості проведення контролю рекламної діяльності органами державної виконавчої влади найбільш характерно проявляються при його поділі за часовою ознакою на попередній, поточний (оперативний) та наступний; окреме місце в класифікації форм державного контролю рекламної діяльності відводиться для моніторингу, який стосується систематичного збирання та аналізу інформації і вважається пасивною формою державного контролю в сфері реклами;

- методи державного контролю рекламної діяльності залежать від форми контролю, що використовується у визначеній ситуації.

Література.

1. Гринько-Гузевська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А. М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.

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

3. 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. Hryn'ko-Huzevs'ka, A. M. (2006), "Pravove rehulyuvannya reklamnoyi diyal'nosti: pryntsypy ta yikh realizatsiya" [Legal regulation of advertising activity:

principles and their realisation], *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, vol. 2, pp. 106–110.

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.