

Шведун В.О., к.е.н.,
Національний університет
цивільного захисту України,
м. Харків, Україна

ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламна діяльність на сучасному етапі відіграє суттєву роль у розвитку національної економіки через створення балансу попиту та пропозиції, стимулювання зайнятості та загальне підвищення ВВП країни. Проте, поряд із активним зростанням вітчизняного рекламного ринку спостерігається збільшення кількості та різновидів недотримання рекламного законодавства, що, в свою чергу, свідчить про необхідність реформування системи державного регулювання рекламної діяльності.

Правове регулювання та управління рекламною діяльністю здійснюється державою та її органами безпосередньо через прийняття юридичних актів, які є джерелом відповідних норм та формують основи регулювання рекламного ринку та рекламної діяльності [3, с. 26–29].

Сучасна система актів нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні включає сукупність державних законів, що входять до складу законодавства України про рекламу, а також укази Президента України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України (постанови, рішення тощо) та інших державних органів виконавчої влади [5, с. 75–78].

При цьому необхідно зазначити, що, враховуючи багатогранність українського рекламного законодавства, воно потребує суттєвого спрощення. В науковій літературі було здійснено спроби здійснити таке спрощення шляхом умовного розподілу усіх актів нормативно-правового регулювання рекламної діяльності на дві великі групи. Першу з них утворюють акти “універсальної”

спрямованості, тобто такі, що регулюють підприємницьку діяльність взагалі. Правові акти цього типу регулюють рекламу так само, як і діяльність в інших сферах. До другої групи відносяться нормативно-правові акти, які містять положення, що безпосередньо стосуються регулювання рекламної діяльності [4, с. 15–25].

Проте наявної нормативної бази, яка частково і в неповному обсязі могла б контролювати сучасні відносини в сфері рекламної діяльності, недостатньо для формування єдиного механізму регулювання ринку рекламних послуг. Саме це стало основною причиною прийняття Закону України «Про рекламу», який мав велике значення для формування законодавчої бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні. Цей Закон став базовим нормативним актом та відправною точкою для прийняття інших законодавчих та підзаконних нормативних актів, оскільки в ньому були визначені принципи і основні положення регулювання визначеної сфери суспільних відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, які підлягають розвитку і конкретизації в нормативно-правових актах України. Проте, норми, зазначені в цьому Законі, були неузгоджені з іншими державними документами [1].

В цілому, за результатами діагностики системи нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні можна дійти таких висновків: нинішня діюча система актів нормативного регулювання рекламної діяльності в Україні у вигляді сукупності законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів держави є надто складною; з метою спрощення цієї системи в науковій літературі було реалізовано спроби систематизації законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів держави у межах категорій “універсальної” та безпосередньої дії щодо регулювання рекламної діяльності; на сучасному етапі відсутня систематизація законодавчих та підзаконних нормативних актів держави щодо регулювання рекламної діяльності відповідно до змісту рекламних звернень; протягом терміну незалежності України деякі нормативні акти держави, що мають безпосереднє відношення до рекламної сфери, видозмінилися; внаслідок недосконалості нормативної бази щодо регулювання рекламної

діяльності України було введено в дію базовий в цій сфері Закон України “Про рекламу”, який узагальнив існуючі та започаткував нові норми, спрямовані на регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами; Закон України “Про рекламу” мав ряд неузгодженостей з іншими нормативними актами держави, які містять норми щодо регулювання рекламної діяльності, отже, його первісна редакція не надавала можливості задовольняти потреби законодавчого регулювання рекламної діяльності в повному обсязі, тому в перспективі до Закону було додано велику кількість змін і доповнень; з метою конкретизації неузгодженостей в рекламному законодавстві було прийнято ряд специфічних нормативних актів.

Література

1. Закон України “Про рекламу” № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html.
2. Бакуменко В. Д. Державно-управлінські рішення : навчальний посібник / В. Д. Бакуменко. – К. : ВПЦ АМУ, 2012. – 344 с.
3. 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.
4. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.
5. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
6. Стрельников А. В. Державне регулювання рекламної діяльності / А. В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. Вип.19. – О. : Юридична література / Одеська національна юридична академія, 2003. – С. 301–304.