

**Курятник В.В.**

студентка Навчально-наукового інституту  
заочного навчання та підвищення кваліфікації

**Науковий керівник – к.ю.н. Кузьміна І.С.**

(Дніпропетровський державний  
університет внутрішніх справ)

## **АДМІНІСТРАТИВНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМИ**

Сьогодні рекламні послуги присутні в усіх суспільних відносинах, пов'язаних з виробництвом, розповсюдженням та продажем товарів і послуг, тому вони потребують невід'ємного адміністративного втручання держави. Ключове місце в адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності посідають правові норми, що визначають загальні й спеціальні вимоги до реклами та встановлюють засади організації державного контролю й підстави застосування заходів адміністративного примусу у сфері рекламної діяльності. Адміністративні правопорушення які виникають у сфері реклами як наукова категорія залишаються невизначеними цілком, а їх науково-теоретичне обґрунтування перебуває на етапі свого розвитку. У зв'язку з цим фактором законодавство у сфері реклами має багато прогалин і суперечностей, що створює проблеми в правозастосовній практиці.

Отже, виникає необхідність у додатковому вивченні кола адміністративних правопорушень, які виникають у сфері реклами, та на основі яких у подальшому відбуватиметься удосконалення правових засад адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності.

Наявні сьогодні у правовій доктрині наукові праці не були спеціально присвячені дослідженню адміністративних правопорушень у сфері реклами та рекламних послуг. Більшість вчених у процесі своїх наукових пошуків здійснювали загальний, але не комплексний аналіз окресленої тематики. Сьогодні в науковій юридичній літературі відсутнє послідовне та цільове дослідження адміністративних правопорушень щодо рекламних послуг в Україні, а також напрямів оптимізації в цьому напрямі. Наявні наукові праці не мають цільового характеру вивчення окресленого питання, оскільки адміністративні правопорушення були розглянуто в межах різних досліджень, що мали свої предмети та цілі.

*Науково-теоретичне підґрунтя* для дослідження даного питання склали наукові праці в галузях конституційного, господарського та адміністративного права, зокрема таких науковців як: С.М. Алфьоров, Ю.О. Громенко, Л.Р. Наливайко, В.П. Колісник, Т.О. Коломоець, З.В. Кузнецова, В.Ф. Погорілко, О.Ф. Скакун, А.В. Стрельников, О.П. Струневич, О.Т. Зима та інші.

Сьогодні важливим є теоретичне обґрунтування змісту та аналізу основ-

них адміністративних правопорушень, які виникають у сфері реклами, а також дослідження та пропозиція способів й методів вирішення вищезгаданих проблем.

Однією з визначальних ознак нинішнього економічного життя є реклама. Навряд чи сьогодні знайдеш людину, якій не доводилося б стикатися з нею – по телебаченню, радіо, у газетах чи просто на вулиці, у транспорті. Реклама в Україні в останні роки переживає бурхливий розвиток як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин.

Реклама сьогодні – явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності: творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами і послугами, коли маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування продукції, стає все агресивнішою, особливо важливого значення набуває державне управління зазначеними процесами. Держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, як і в суспільстві в цілому.

Зрозуміло, що таке багатопланове явище не могло залишатись поза межами уваги держави. Правове регулювання рекламної діяльності здійснюється законами України «Про рекламу» та «Про захист від недобросовісної конкуренції». Нині Верховна Рада розглядає проект закону «Про політичну рекламу». Також прийнято досить значну кількість підзаконних актів, присвячених як загальним питанням рекламної діяльності, так і особливостям окремих видів реклами [1].

Правове регулювання реклами націлене на попередження і припинення недобросовісної реклами, яка здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Правове регулювання рекламної діяльності в наш час має значні недоліки, практичне здійснення управління в цій сфері також потребує значного удосконалення.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України [2].

Статтею 27 Закону України «Про рекламу» зазначено відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Дана норма наголошує, що особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Частиною 2 статті 27 вказаного Закону визначено перелік суб'єктів, які

несуть відповідальність.

З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у ст. 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

Даною статтею також зазначено санкції, які розповсюджуються на вище згаданих суб'єктів, зокрема для рекламодавців за вчинення дій, передбачених п. 1 ч. 2 цієї статті, у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами; виробників реклами за вчинення дій, передбачених п. 2 ч. 2 цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами та ін.

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

Рішення про накладення штрафу (адміністративного штрафу) за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів [2].

Антимонопольний комітет України також накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Отже, у ст. 27 Закону України «Про рекламу» законодавець об'єднав склади правопорушень у рекламній сфері, які не пов'язані з недобросовісною конкуренцією. Стаття побудована таким чином, що склади правопорушень згруповані у її частинах з огляду на суб'єкта, який може їх скоїти.

Так, рекламодавці несуть відповідальність за замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; за надання недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для її виробництва; за замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом; за недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами; за порушення порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно. У свою чергу, виробник реклами несе відповідальність за порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами, а розповсюдjuвач реклами – за порушення встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами [3].

Виробником та розповсюдjuвачем реклами може виступати лише суб'єкт господарювання, який на підставі цивільно-правових договорів виконує роботи та надає послуги у сфері реклами.

Значно складніша ситуація з рекламодавцем. Закон України «Про рекламу» визначає засади діяльності щодо розповсюдження комерційної та соціальної реклами. Зрозуміло, що рекламодавцем тут може виступати лише суб'єкт господарювання, зацікавлений у такому зростанні попиту.

На даний момент реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди

правам і законним інтересам споживачів і виробників товарів і послуг.

Інститут адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності, є націленим саме на попередження, припинення та покарання за порушення законодавства про рекламу, що здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам [4].

Наприклад, Л.Р. Наливайко зазначає, що конституційно-правова відповідальність, виступаючи у своєму позитивному аспекті, становить вищу форму соціальної відповідальності та в цій якості об'єднує політичну, моральну та юридичну відповідальність [9, с. 27].

Інститут адміністративної відповідальності взагалі та за правопорушення у сфері реклами зокрема має значні недоліки, які суттєво впливають на дієвість адміністративної відповідальності як важливого інструменту державного регулювання у сфері рекламної діяльності [5, с. 115].

Незважаючи на важливість цього правового інституту у забезпеченні прав і свобод людини і громадянина у сфері рекламної діяльності, проблеми адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу у вітчизняній науці спеціально не вивчались, а в окремих наукових працях ці питання досліджувалися фрагментарно або в рамках більш широкої проблематики, без комплексного підходу та врахування чинного законодавства.

Так, А.В. Стрельниковим виділено такі види об'єктивної сторони адміністративного порушення законодавства про рекламу: а) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами алкогольних та тютюнових виробів; б) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами фармакологічних та лікарських засобів; в) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами зброї; г) порушення порядку виготовлення та розміщення теле-, радіо- та відеореклами; д) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації та ін. Водночас вказується на те, що адміністративна відповідальність належним чином не врегульована чинним законодавством, зокрема, КУпАП, що викликає спірні тлумачення ряду положень чинного законодавства, ускладнює його застосування на практиці, а також робить непростим проведення чіткої межі між адміністративною відповідальністю юридичних осіб та іншими видами відповідальності і державного примусу [6, с. 5].

Багатьма науковцями висловлюється і аргументується авторська позиція щодо необхідності внесення відповідних змін до КУпАП з метою ліквідації цієї прогалини і пропонується редакція відповідної статті.

Особливістю об'єктивної сторони адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності є те, що вони проявляються тільки через неправомірні дії, які можуть вчинятися при: а) замовленні реклами; б) виготовленні реклами; в) розміщенні реклами (зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на транспорті, теле-, радіо-, відеореклами, поштової реклами, реклами на

сувенірах, на спецодягу та ін.). Важливою рисою об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності є те, що всі склади цих проступків є формальними, тобто не потребують настання негативних наслідків [7].

З метою перевірки правильності застосування судами України статей КУпАП, які винесені судом як покарання за адміністративні правопорушення у сфері реклами, здійснено узагальнення та аналіз судової практики у справах, що розглянуті судами України в за останній 2015-2016 рр.

У процесі узагальнення проаналізовано матеріали судової практики, наведено статистичні дані щодо адміністративних правопорушень.

Аналіз адміністративних справ засвідчив, що особи, які мають право складати протоколи про адміністративні правопорушення, незважаючи на відомчі інструкції, не завжди виконують вимоги ст. 256 КУпАП, особливо при викладенні у протоколі суті адміністративного правопорушення [8].

В результаті проведеного дослідження проведено аналіз про особливості адміністративних правопорушень, які виникли у сфері суспільних відносин, зокрема що стосується реклами. Багатьма науковцями пропонується у новому КУпАП виділити в окремий розділ положення щодо відповідальності за порушення законодавства про рекламу та рекламну діяльність.

Аналіз складів порушень законодавства про рекламу дає підстави стверджувати, що суб'єктом відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності у переважній більшості є юридична особа: замовник (рекламодавець), виробник, розповсюдjuвач.

Правове регулювання реклами потребує істотної деталізації, поглиблення та розширення. Коли ж до нормативних актів буде внесено відповідні зміни і сформується законодавство про рекламу, можна буде встановити відповідальність за його порушення. Щодо відповідальності фізичних осіб, то її слід ввести шляхом внесення відповідних змін до КУпАП.

#### *Література*

1. Про захист від недобросовісної конкуренції від 07.06.1996 № 236/96-ВР (зі змінами і допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами і допов.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

8. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-Х [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.

7. Громенко Ю.О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://naukaipravoohorona.com/index\\_html\\_files/44\\_Gromenko.pdf](http://naukaipravoohorona.com/index_html_files/44_Gromenko.pdf).

3. Зима О.Т. Відповідальність за порушення у сфері реклами: проблеми суб'єктного складу правопорушень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vamsu\\_pravo/2009\\_1/Zyma/Zyma.htm](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vamsu_pravo/2009_1/Zyma/Zyma.htm).

6. Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / А.В. Стрельников. – О., 2004. – 18 с.

4. Струневич О.П. Адміністративно-правове забезпечення надання рекламних послуг

в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://virtuni.education.zp.ua/info\\_cpu/sites/default/files/aref\\_Strynevich.pdf](http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/aref_Strynevich.pdf).

5. Струневич О.П. Адміністративне законодавство про надання рекламних послуг: особливості сучасного стану / О.П. Струневич // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 1. – Т. 3. – С. 112-116.

9. Наливайко Л. Р. Конституційно-правова відповідальність: питання теорії та практики : дис. канд. юрид. наук : 12.00.02 / Л. Р. Наливайко ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 180 с.

**Шматкова Анастасія Вадимівна**  
студентка юридичного факультету  
*Науковий керівник – к.ю.н. Кузьміна І.С.*  
*(Дніпропетровський державний*  
*університет внутрішніх справ)*

## **ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ БОРОТЬБИ ІЗ КІБЕРЗЛОЧИННІСТЮ**

Сучасний етап науково-технічного прогресу охопив фактично весь світ, зумовивши стрімкий перехід до глобального процесу інформатизації. Розвиток суспільства безпосередньо залежить та визначається стрімким розвитком інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Так, інформація являє собою один з головних елементів даного процесу. Як зазначав американський вчений Норберт Вінер, «інформація – це позначення змісту, отриманого з зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів». Інакше кажучи, інформація відіграє важливу роль як у житті індивіда, так і в існуванні суспільства в цілому, ставши невід'ємною частиною людського буття. Сьогодні майже в усі сфери людської діяльності успішно впроваджено комп'ютерні технології. Разом з тим українське суспільство не відстає від загальносвітових тенденцій у сферах інформатизації та комп'ютеризації.

З моменту запровадження процесу комп'ютеризації поряд з перевагами з'явилися й певні негативні наслідки, найголовнішим з яких є утворення якісно нового виду злочинності – кіберзлочинності. В умовах сучасного науково-технічного прогресу та розвитку інформаційних систем комп'ютерні дані можуть бути передані з однієї точки світу в іншу за декілька секунд. При здійсненні цієї процедури інформація розбивається на частини та передається найзручнішими і доступними каналами, які можуть знаходитись у віртуальному просторі різних країн. Тому об'єкт, суб'єкт злочину та потерпілий не завжди мають єдину територіальну приналежність, що зумовлює налагодження співпраці правоохоронних органів країн світу при розслідуванні злочинів даної категорії.

З метою зупинення дій, спрямованих проти конфіденційності, цілісності