

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЛІГА СТУДЕНТІВ АСОЦІАЦІЇ ПРАВНИКІВ УКРАЇНИ

**ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ТА  
БЕЗПЕКИ СУСПІЛЬСТВА**

МАТЕРІАЛИ  
Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, 21–22 травня 2015 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2015

## **ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**Плужниченко Д. О.**

*факультет пожежної безпеки, Національний університет цивільного захисту України*

**Шведун В. О.**

*к.е.н., Національний університет цивільного захисту України*

Протягом перетворення України в державу, що спрямована на розвиток демократичних, соціальних, правових відносин, провідним інструментом, що здійснює організуючий вплив на суспільство, є державне управління рекламною діяльністю. Зростання значимості рекламною діяльністю, її впливу на процеси розвитку економіки та соціально-культурних відносин викликають відповідну потребу в створенні таких механізмів державного управління рекламною діяльністю, які б дозволили якісно та раціонально здійснювати державний вплив на вказану сферу. Все це свідчить про актуальність обраної теми роботи.

Аналіз вітчизняних та закордонних джерел підтверджує, що питання рекламною діяльності в Україні підлягали дослідженню авторами, які мають відношення до різних наукових галузей, зокрема: А.М. Гринько-Гузевська [2], О.С. Демидова [2], Є.В. Ромат [4] та ін. Проте, відкритими залишаються проблеми якісної реалізації державного управління рекламною діяльністю в Україні з точки зору гармонізації інтересів держави й суспільства. Для цього необхідно здійснити комплексне дослідження особливостей вітчизняного державного управління рекламною діяльністю, яке полягає в поглибленому аналізі його загальної сутності, а також нормативно-правового та організаційного забезпечення.

Аналізуючи загальну сутність державного управління рекламною діяльністю, по-перше необхідно розглянути визначення “рекламна діяльність”. В цілому наукова література не містить єдиної точки зору стосовно змісту цього поняття. Якщо розглядати її з позицій управлінського підходу, то доцільно здійснити розподіл на декілька класифікаційних груп: відповідно до об'єкту та предмету діяльності; відповідно до змісту діяльності; відповідно до напрямку та характеру результату діяльності [4, с. 15].

Деякі автори пропонують виділення підсистем (блоків) управлінських принципів в рекламній діяльності: загальносистемного, організаційно-технологічного й локального типів. Вчений О.С. Демидова розділяє рекламні принципи на такі блоки: загально-правового характеру (законність, точність, вірогідність); економіко-правового характеру (принцип сумлінної конкуренції в рекламі); спеціального характеру (принцип використання форм і засобів, які не наносять споживачеві реклами шкоди та не підривають його довіру до реклами [3].

Що стосується сутності державного управління рекламною діяльністю, то вона реалізується через загальні функції державного управління, до яких традиційно відносяться такі: прогнозування, планування, організація, регулювання, контроль. Існує і ряд специфічних функцій: мотивація, координація, кадрове забезпечення. Наведені функції виходять з теорії менеджменту [2, с. 106–110].

Далі необхідно проаналізувати нормативно-правове забезпечення державного управління рекламною діяльністю. Якщо здійснити умовний поділ усієї нормативно-правової бази регулювання рекламною діяльністю в Україні на дві групи, як пропонується в науковій літературі, то до першої групи слід віднести так

звані “акти універсальної спрямованості”, які орієнтовані на загальне регулювання підприємницької діяльності, різновидом якої, відповідно, є і рекламна. Другу групу нормативно-правових актів держави складають ті, що безпосередньо стосуються регулювання рекламної діяльності в Україні [4, с. 195–207].

Якщо розглядати організаційне забезпечення державного управління рекламною діяльністю в Україні, то слід зазначити, що воно представлено системою органів державної влади, які визначає провідний законодавчий акт держави в цій сфері, а саме Закон України «Про рекламу», введений в дію постановою Верховної Ради (ВР) № 271/96-ВР від 03.07.96 р. Відповідно до п. 1 ст. 26 «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу» цього Закону із останніми змінами і доповненнями від 05.06.2014 р., повноваження контролю за діяльністю в сфері реклами покладаються на визначені органи центральної виконавчої влади, а саме на: «центральный орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів; Антимонопольний комітет України; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури; центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятність населення» [1].

Крім зазначених вище центральних органів виконавчої влади слід згадати і ряд державних органів, які опосередковано контролюють рекламну діяльність: Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва (Держкомпідприємство України), Державна податкова адміністрація України, Міністерство юстиції України, Міністерство внутрішніх справ України (МВС України) та ін.

Також слід прийняти до уваги особливості функціонування Ради з питань координації діяльності в галузі реклами при Кабінеті Міністрів України, необхідність створення якої була зазначена в п. 3 ст. 26 Закону України «Про рекламу».

Стосовно державного управління рекламною діяльністю на рівні регіональних і місцевих органів виконавчої влади слід зазначити, що вони вирішують наступні питання: врегулювання відносин, що стосуються розміщення й експлуатації засобів зовнішньої реклами на території, що підпорядковується органам місцевого самоврядування; видача дозволів на використання в рекламних оголошеннях місцевої символіки.

Державне управління рекламною діяльністю України також здійснюється і судовою владою, яка містить три складові: судові органи, орієнтовані на вирішення правотворчих конфліктів (Конституційний Суд України); судові органи, спрямовані на регулювання в сфері підприємницької діяльності (система господарських (в минулому – арбітражних) судів України); судові органи, діяльність яких стосується регулювання правових відносин громадян між собою та з організаціями або управлінськими органами (система загальних судів, які підпорядковуються Верховному Суду України) [2, с. 55–59].

Однак навіть розвинена система органів державної та судової влади не мають можливості в повній мірі забезпечувати дотримання рекламного законодавства. Виходячи з цього, держава має зацікавленість в делегуванні частини управлінських функцій в сфері рекламної діяльності саморегульвним організаціям. Проте, для наявності сприятливих умов щодо створення ефективної системи саморегулювання

рекламної діяльності необхідна підтримка органів державної влади на центральному, регіональному і місцевому рівнях.

Якщо підвести підсумок аналізу державного управління рекламною діяльністю в Україні, то слід зазначити, що воно не є остаточно сформованим виходячи з того, що його нормативно-правове забезпечення є надто неупорядкованим та має багато суперечностей, а організаційне забезпечення є складним, розгалуженим і систематично трансформується. Відповідно, спостерігається відсутність сталого механізму їх взаємодії.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.96 р. № 271/96-ВР – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z960270.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html).
2. 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.
3. Демидова О.С. Засади державного управління рекламною діяльністю в Україні [Електронний ресурс] / О.С. Демидова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2011. – № 935. Економічна серія. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/6842>.
4. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є.В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.