

13. Пестун М. С. Понятие самодельного оружия // Ученые записки Саратовского юридического ин-та. — Саратов, 1964. — Вып. XI. — С. 177–183.
14. Рыбачук В. Предметы огнестрельного оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ // Юридический вестник. — 1998. — № 2. — С. 61–65.
15. Соколов Л. Ф. Уголовный закон об оружии. — Одесса, 1976. — С. 28.
16. Кримінальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 25–26. — Ст. 131.
17. Про право власності на окремі види майна: Постанова Верховної Ради України від 17. 06. 1992 № 2471-XII // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 35. — С. 517.
18. Про затвердження Положення про дозвільну систему: Постанова Кабінету Міністрів України від 12. 10. 1992. — № 576.
19. Шелковникова Е. Д. Право граждан на оружие и личная безопасность: есть ли взаимосвязь? // Российский судья. — М., 2001. — № 8. — С. 6–10.

УДК 342.951:659.1

А. В. Стрельников
асистент кафедри адміністративного
та фінансового права ОНЮА

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У контексті розгляду проблеми адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності, що досліджується автором, дуже важливим стає розгляд питання регулювання саме регулювання рекламної діяльності. У попередніх публікаціях вже було запропоновано розмежування державного та недержавного регулювання рекламної діяльності. Зрозуміло, що в контексті проблеми адміністративної відповідальності більш актуальним постає вивчення саме державного регулювання рекламної діяльності, порівняння систем державного регулювання України та інших держав.

Не можна не відмітити, що саме зараз Верховна Рада України розглядає проекти змін та доповнень до галузевого закону — Закону України “Про рекламу”. Цей факт свідчить про особливе зацікавлення держави у вдосконаленні системи регулювання рекламної діяльності, про актуальність цього питання. У той же час правова наука, як це вже наголошував автор, не приділяє цьому питанню багато уваги.

Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Воно здійснюється за допомогою як створення широкої законодавчої бази, так і формування системи виконавчих органів різних рівнів, що здійснюють контроль.

Основними об'єктами державного регулювання реклами є: реклама товарів, що представляють потенційну небезпеку для споживачів; використання необґрунтованих тверджень; охорона авторських прав на рекламні ідеї і рішення; правовий захист товарних знаків; реклама, що вводить в оману; порівняльна реклама; реклама, спрямована на дітей та ін.

Великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами, розробку методик та підходів грають міжнародні організації. Найбільш відомими з них є: Міжнародна торговельна палата (МТП), Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін.

Особливо велика роль МТП. Широке визнання і застосування одержали міжнародні кодекси МТП: міжнародний кодекс рекламної практики; міжнародний кодекс по практиці сприяння збуту; міжнародний кодекс по директ-мейл і практиці продажу по прямих поштових замовленнях; міжнародний кодекс по практиці прямих продажів; міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень.

Перелічені міжнародні кодекси не є нормативними документами, їх завдання полягає у визначенні та закріпленні уніфікованих підходів до сумлінності учасників рекламної діяльності. Зазначені кодекси сприяють регулюванню економічних взаємозв'язків між державами, установленню єдиних критеріїв оцінки сумлінності ринкової діяльності. У багатьох випадках вони кладуться в основу національних нормативних документів, норм державного регулювання цієї сфери діяльності, у тому числі реклами.

Як основні принципи рекламної діяльності Кодекс рекламної практики називає юридичну бездоганність, благопристойність, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, відповідність принципам сумлінної конкуренції й ін.

У розвинутих країнах протягом декількох десятиліть створена широка нормативна база регулювання рекламної діяльності. Так, один тільки перелік найбільш важливих законодавчих актів США про рекламу дозволяє судити про характер цієї бази: Закон Уолтера-Лі (1938) про контроль за брехливою рекламою

харчових продуктів, медичних препаратів і косметичних коштів; Закон Робінсона-Патмана (1936) про заборону на знижки та інші привілеї в сфері реклами і стимулювання збуту; Закон про маркірування виробів з вовни (1939); Закон Лэнхэма “Про товарні знаки” (1947); Закон про маркірування пушно-хутряних товарів (1951); Закон про вироби з текстильних волокон (1958); Закон про маркірування небезпечних речовин (1960); Закон про відображення істини на упакованні і маркіруванні товарів (1965); Закон про забезпечення безпеки дітей (1966); Закон про відображення істини в пропозиціях про надання позик (1969); Закон про безсторонню кредитну звітність (1970) і багато інших.

У Росії, поряд із Законом РФ “Про товарні знаки”, велике значення в регулюванні реклами відіграє Федеральний Закон “Про конкуренцію й обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках” від 22. 03. 91 р. Федеральний Закон “Про рекламу” був прийнятий 14. 06. 95 р. Закон установлює відповідальність за несумлінну, недостовірну рекламу, визначає права й обов’язки учасників рекламного процесу, визначає механізм державного регулювання в сфері реклами.

Законодавча база рекламного регулювання в Україні знаходиться у процесі свого становлення. Серед законодавчих актів прямої дії можна назвати Закон України “Про обмеження монополізму і недопущенні недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності”, Декрет Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки і збори”, Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, Закон України “Про телебачення і радіомовлення”, Указ Президента України від 5 грудня 1994 р. “Про заходи для запобігання недобросовісній рекламі та її припиненню” та ін. Рішення проблеми правового регулювання реклами значною мірою сприяло прийняття в липні 1996 року Закону України “Про рекламу”.

У Законі дається поняття реклами основних учасників рекламного процесу: рекламодавець, розповсюджувач реклами, споживач реклами, спонсор і т. д. Цим важливим документом також визначається сфера його дії, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів продукції, контроль за дотриманням законодавства про рекламу і т. п.

Законом забороняється використання в рекламі державних символів України, крім випадків, обговорених законодавством. Забороняється також реклама наркотичних речовин, радіоактивних препаратів, лікувальних сеансів, розрахованих на масову аудиторію. Заборона накладається на рекламу з позначенням розмірів дивідендів, що виплачуються по простих акціях і інвестиційних сертифікатах, крім фактично випланих за минулий рік а також рекламу, що містить гарантії чи обіцянки пропозиції про майбутню вигоду, чи ефективність прибутковості. Закон містить також обмеження на рекламу деяких категорій товарів. Так, дозволяється рекламувати тільки ті продукти і ліки, на які є дозволи, ліцензії і сертифікати. Визначені також особливі умови реклами цінних паперів. Серйозним обмеженням реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв стала заборона її на каналах українського телебачення.

Про складність проблем державного регулювання реклами, про запеклий характер зіткнень життєвих інтересів учасників рекламного процесу свідчать такі факти: розробка зазначеного Закону зайняла більш півтора роки, а після першого затвердження Законом Верховною Радою України в березні 1996 року Президент наклав на це рішення законодавців вето.

Практична реалізація законодавства по регулюванню рекламної діяльності можлива тільки за умов наявності системи виконавчих органів, що безпосередньо займаються цими функціями. Якщо ми знову звернемося за прикладом до закордонного досвіду, то відзначимо, що в США нараховується більш 20 тільки центральних відомств, у функції яких входить регулювання реклами. Найбільш впливовими з цих органів є Федеральна торгова комісія (заснована в 1914 році), Управління по контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних коштів, Поштове відомство, Відділ податків на спиртні напої і тютюнові вироби, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв’язку й ін. Аналогічна ситуація й в інших розвинених країнах.

В Україні така система також знаходиться у стадії формування. Зокрема, контролем за дотриманням законодавства про рекламу в Україні Законом “Про рекламу” запропоновано займатися таким органам виконавчої влади: Міністерство по справах преси й інформації (тепер трансформовано в Комітет); Антимонопольний комітет; Державний комітет України по справах захисту прав споживачів; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Важливою умовою ефективною чинності прийнятого Закону стала розробка механізму його реалізації. Так, у лютому 1997 року був виданий Закон України “Про внесення змін і доповнень у деякі законодавчі акти України в зв’язку з прийняттям Закону України “Про рекламу”.

У відповідності зі статтею 26 Закону була створена координаційна рада при Кабінеті Міністрів України з питань реклами. До неї увійшли представники ряду комітетів, міністерств і громадських організацій. Надзвичайно важливим моментом стало формування механізму відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Постановою № 997 Кабінету Міністрів України від 08. 09. 97

затверджений Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу і Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління і вживання алкогольних напоїв.

За період, що пройшов з моменту прийняття Закону, продовжували видаватися нормативні акти, що регулюють відносини в конкретних сферах рекламного бізнесу. Наприклад, Типові правила розміщення зовнішньої реклами, Порядок реклами лікарських коштів, призначених для медичних установ і лікарів і ін.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що нині процес державного регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, що треба буде розв'язати. Так, сферою, що залишається поза контролем держави, є соціальна і політична реклама. Серйозною проблемою залишається неузгодженість та недостатня зрозумілість механізму і системи органів контролю за рекламною діяльністю. Очевидно, що вимагають свого рішення питання державного і суспільного контролю прямого маркетингу. У цивілізованих державах вже давно жорстко регулюються такі засоби маркетингових комунікацій, як спонсорство і стимулювання збуту (насамперед у частині безкоштовного поширення тютюнових виробів). У першу чергу, ці засоби впроваджуються в інтересах споживачів. Будемо сподіватися, що в Україні, що проголосила курс на європейську інтеграцію та входження у світове співтовариство, цей процес буде розвиватися і надалі.

Література

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. — Харьков: Студцентр, 1995. — 229 с.
2. Сендидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
3. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. — 175 с.

УДК 351.761

О. П. Федотов
*асистент кафедри митного
та морського права ОНЮА*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПО БОРОТБІ З КОНТРАБАНДОЮ НАРКОТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ПСИХОТРОПНИХ РЕЧОВИН ТА ПРЕКУРСОРІВ

Наркобізнес — найбільш прибуткова сфера злочинності. За останні роки наркозлочинність впевнено зайняла одне з провідних місць серед інших видів злочинів. Її специфікою є те, що людина, яка стає на цей шлях, не може зійти з нього і заради тривогого “кайфу” готова йти на скоєння інших злочинів, так як з кожним разом потреба в наркозіїлі зростає.

У системі злочинів, котрі пов'язані з незаконним обігом наркотиків, одне з найбільш небезпечних місць посідає контрабанда наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів (далі — НЗ, ПР і П).

Оскільки в умовах формування вільних ринкових стосунків ділки міжнародної наркомафії прагнуть використати зручне положення України для прокладання нових наркотрафіків. Злочинні шляхи транспортування наркотичних засобів пролягли практично з усіх суміжних із Україною держав. Основними країнами постачання контрабандних наркотиків в Україну є такі країни: Росія, Молдова, Таджикистан, Пакистан, Афганістан, Польща та Румунія.

В Україні боротьба з контрабандою наркотиків здійснюється як шляхом законодавчого закріплення основних напрямків, форм і методів протидії незаконному обігу наркотиків, так і в ході практичної діяльності державних органів, які здійснюють боротьбу із незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів. Боротьбі з контрабандою та незаконним обігом наркотиків серйозну увагу приділяють Державна митна служба України, Міністерство внутрішніх справ України, Служба безпеки України, Державна прикордонна служба України, Прокуратури і Суди України та інші зацікавлені державні органи та міністерства і відомства, які вживають дійових заходів щодо протидії незаконному перетинанню через державний кордон України наркотиків, виявлення причин і умов, які сприяють контрабанді наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів.