

УДК 342.9:659.1(477)

О.О. Приходько,
здобувач ДНДІ МВС України,
науковий співробітник
ДНДІ МВС України, м. Київ, Україна,
ORCID ID 0000-0002-1241-8477

АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ОКРЕМІ ПРАВОПОРУШЕННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються проблеми встановлення адміністративної відповідальності за окремі правопорушення у сфері рекламної діяльності. Встановлено, що попри наявність у чинному законодавстві України відповідних положень щодо адміністративної відповідальності у сфері рекламної діяльності, ситуація у зазначеній сфері за окремими напрямками поки не відповідає вимогам сьогодення та потребує реформування відповідно до європейських стандартів. Запропонована необхідність унесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Закону України “Про рекламу”.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламодавці, адміністративна відповідальність, правопорушення.

В статье рассматриваются проблемы установления административной ответственности за отдельные правонарушения в сфере рекламной деятельности. Установлено, что несмотря на наличие в действующем законодательстве Украины соответствующих положений об административной ответственности в сфере рекламной деятельности, ситуация в указанной сфере по отдельным направлениям пока не отвечает современным требованиям настоящего и требует реформирования в соответствии с европейскими стандартами. Предложена необходимость внесения изменений в Кодекс Украины об административных правонарушениях и Закон Украины “О рекламе”.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламодатели, административная ответственность, правонарушения.

Сучасний етап розвитку і побудови України як демократичної, правової держави з високим економічним та соціальним рівнем життя неможливий без відповідного інформаційного забезпечення, одним з інструментів якого є реклама. Очевидно, що на сьогодні реклама – це невід’ємний атрибут сьогодення, оскільки охоплює окремі сфери життєдіяльності людей у всьому світі: від науки і політики до бізнесу та культури.

Слушною є думка Н. Грицяк, який наголошує, що “...це надзвичайно складне суспільне явище, яке об’єднує в собі економічний, інформаційний, психологічний аспекти, є одним зі шляхів використання об’єктів інтелектуальної (насамперед промислової) власності. За її допомогою не лише поширюється інформація про той чи інший товар чи виробника, а й здійснюється опосередкований вплив на фінансові та інвестиційні потоки, формуються поведінкові стереотипи, смаки і навіть системи моральних та етичних цінностей цілих прошарків суспільства [1, с. 4].

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні реклама виступає провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам як виробників, так й споживачів товарів та послуг. Слід погодитися з тим, що зловживання з розміщення та поширення недобросовісної реклами в умовах безконтрольності здатні становити загрозу загальнодержавним, суспільним інтересам і правам споживачів [2, с. 4]. З огляду на це виникає необхідність у створенні ефективних важелів функціонування та розвитку рекламних послуг, а також формуванні механізму захисту інтересів громадян від негативних проявів недобросовісної реклами шляхом забезпечення належного контролю рекламної діяльності з боку держави та застосування заходів адміністративного примусу в сфері рекламної діяльності, однією зі складових якого виступає адміністративна відповідальність у цій сфері.

Питання адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності тією чи іншою мірою досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: О.Т. Зима, З.В. Кузнєцова, Р.М. Лісецький, Л.В. Мамчур, Л.А. Микитенко, Ю.В. Найдеров, М.В. Пак, М.С. Потапенко, А.В. Стрельников, О.П. Струневич, І.Б. Тацишин та ін. Незважаючи на те, що праці зазначених авторів, безсумнівно, мають вагомое теоретичне і практичне значення, питання адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності ними досліджувалося фрагментарно. Крім того, враховуючи наявні недоліки в правовому регулюванні цієї сфери, з одного боку, та необхідність у реформуванні законодавства відповідно до європейських стандартів – з другого, свідчить про недостатню дослідженість питань у сфері рекламної діяльності, зокрема й щодо встановлення адміністративної відповідальності за правопорушення у цій сфері. Викладене зумовлює актуальність цієї статті, метою якої є дослідження актуальних питань щодо адміністративної відповідальності за окремі правопорушення у сфері рекламної діяльності.

Дослідження відповідальності завжди було одним із найважливіших напрямів у теорії будь-якої галузі правової науки. Аналіз адміністративно-правової відповідальності у сфері забезпечення надання рекламних послуг є актуальним, адже обізнаність громадян в юридичних особливостях регулювання цієї сфери низька. Згідно зі ст. 68 Конституції, незнання законів не звільняє від юридичної відповідальності, тому в цьому контексті вітчизняна правова теорія однозначно потребує подібних досліджень [3, с. 110].

Як ми вже зазначали вище, широке застосування реклами може створювати низку негативних наслідків, а порушення встановлених правил рекламної діяльності створює підстави для заподіяння шкоди як споживачам реклами, так і конкурентам рекламодавця.

Слушною є думка О.Т. Зими, який наголошує, що “перше проявляється у введенні покупця в оману і реалізації йому недоброякісної продукції або продукції, яка не відповідає його потребам та вимогам, у негативному впливі на психіку (особливо це стосується дітей), ускладненні сприйняття інформації, забрудненій рекламними вставками тощо. Причому надзвичайно широкий розмах рекламних кампаній призводить до того, що постраждалими стають не окремі особи чи групи осіб, а сотні тисяч пересічних громадян. Тобто порушення принципів рекламної діяльності має ознаки, характерні не лише для правопорушення, а й для стихійного лиха. Друге може набувати вигляду порівняльної та недобросовісної реклами. Це види недобросовісної конкуренції, які можуть надавати незаконні переваги недобросовісному рекламодавцю і заподіювати шкоду його конкурентам” [4, с. 60].

У зв'язку з цим чинним законодавством передбачена можливість здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу та встановлена відповідальність за порушення у цій сфері. Так, відповідно до ч. 1 ст. 27 Закону України “Про рекламу” [5] одним із видів відповідальності за порушення норм законодавства про рекламу визначено адміністративну відповідальність, яка встановлюється Кодексом України про адміністративні правопорушення (далі – КУпАП). Необхідно констатувати, що на сьогодні КУпАП встановлює адміністративну відповідальність за такі порушення норм законодавства про рекламу, як: реклама заборонених знарядь добування (збирання) об'єктів тваринного або рослинного світу (ст. 85-1); встановлення рекламоносіїв на автомобільних дорогах, вулицях, залізничних переїздах без погодження з уповноваженим підрозділом Національної поліції (ст. 140); порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та спонсорства тютюнових виробів (ст. 156-3); порушення порядку політичної реклами (ст. 212-14) [6] тощо.

Незважаючи на наявність достатньої кількості складів правопорушень у сфері рекламної діяльності, за які встановлена адміністративна відповідальність, ситуація у зазначеній сфері за окремими напрямками, на жаль, поки не відповідає вимогам сьогодення. Так, залишається поза увагою законодавця, наприклад, питання щодо встановлення відповідальності за пропаганду чи рекламу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів чи прекурсорів. У цьому контексті варто зауважити, Закон України “Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори” [7] встановлює, що, по-перше, державна політика у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів спрямовується на обмеження реклами наркотичних засобів і психотропних речовин; по-друге, реклама наркотичних засобів і психотропних речовин, включених до таблиць II і III Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06.05.2000 № 770 [8] (далі – Перелік), на території України може поширюватися виключно у спеціалізованих друкованих виданнях чи будь-яких інших засобах інформації, спеціально призначених для медичних, фармацевтичних, наукових працівників у сфері охорони здоров'я; по-третє, забороняється поширювати в цілях реклами зразки наркотичних засобів, психотропних речовин, включених до Переліку.

Крім того, 28 серпня 2013 року розпорядженням Кабінету Міністрів України № 735-р схвалена Стратегія державної політики щодо наркотиків, відповідно до якої визначені мета, принципи, основні напрями та завдання державної антинаркотичної політики на період до 2020 року. Вона визначає сутність та напрями державної політики щодо наркотиків, що формується на засадах інтегрованого і збалансованого підходу до зменшення обсягу пропонування наркотиків, що знаходяться в незаконному обігу, та зниження попиту на них, подолання наркоманії як небезпечного соціального явища [9].

Незважаючи на те, що у чинному законодавстві у сфері здійснення антинаркотичної діяльності в Україні передбачені положення щодо обмеження реклами наркотичних засобів і психотропних речовин, а також встановлення відповідальності за порушення законодавства у цій сфері, водночас відсутній відповідний механізм щодо притягнення до відповідальності безпосередньо за пропаганду чи рекламу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів чи прекурсорів. Вважаємо, що з метою формування цілісної системи правових засобів боротьби з незаконним обігом і споживанням наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів чи прекурсорів необхідно запровадити адміністративну відповідальність

за їх пропаганду чи рекламу шляхом внесення відповідних змін до ст. 8 Закону України “Про рекламу” та доповнення КУпАП новою статтею.

Зазначена проблематика, на нашу думку, також стосується й відповідальності за рекламу електронних сигарет і трав'яних виробів для куріння, встановлення якої дозволить частково адаптувати вітчизняне законодавство до вимог законодавства Європейського Союзу, зокрема, імплементувати частину положень Директиви 2014/40/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 3 квітня 2014 року “Про наближення законів, правил та адміністративних положень держав-членів, що стосуються виробництва, презентації та продажу тютюну та супутніх товарів та скасування Директиви 2001/37/ЄС” [10], відповідно до якої, зокрема, встановлена заборона щодо реклами та спонсорства електронних сигарет і трав'яних виробів для куріння. З метою запровадження якісного та ефективного регулювання у сфері заборони реклами та спонсорства електронних сигарет і трав'яних виробів для куріння, пропонуємо поширити передбачену КУпАП відповідальність за порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та спонсорства тютюнових виробів на трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети та заправні контейнери шляхом внесення відповідних змін до ст. 156-3 КУпАП.

Окремо хотілося б звернути увагу на ситуацію, що склалася навколо розміщення несанкціонованої реклами. Незважаючи на те, що Закон України “Про рекламу” визначає перелік загальних вимог до форми, змісту та місця розташування реклами, на жаль, останнім часом простежується збільшення кількості несанкціонованої реклами як на окремих будівлях та транспорті, так й на парканах, стовпах, стінах та дверях будинків, дитячих майданчиках, смітниках, дорожніх знаках і навіть на деревах. Зазначена реклама, як правило, виготовляється на паперових носіях, які під впливом дощу та сонця швидко втрачають зовнішній вигляд, чим ще більше псують та спотворюють вулиці міст і селищ. До того ж, варто наголосити, що зміст переважної більшості такої реклами досить швидко втрачає свою актуальність, однак вона тривалий час залишається на місці свого початкового розташування.

З огляду на це викликає занепокоєння також ситуація щодо розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках культурної спадщини, яка призвела до того, що зовнішній вигляд міст, їх історичних центрів та пам'яток втратив первісну значимість. Збільшення кількості зовнішньої реклами позбавляє можливості жителів та гостей міст відчувати себе долученими до історії і відволікає увагу як водіїв, так й туристів. Слід погодитись з тим, що хаотичне та часто нерозумне розміщення тимчасових споруд, які використовуються для розміщення зовнішньої реклами, завдає естетичної та практичної шкоди містам. Звернення і скарги жителів міст щодо необхідності обмеження кількості зовнішньої реклами органами місцевого самоврядування не можуть бути задоволені через прогалини в законодавстві, які дозволяють і підтримують такий стан речей, за якого рекламодавці і власники рекламних площ безсистемно захаращують простір [11].

З метою протидії засиллю несанкціонованої реклами, для забезпечення чистоти на вулицях міст та селищ України, збереження пам'яток культурної спадщини від недобросовісних розповсюджувачів реклами та економії коштів міських бюджетів, що витрачаються на прибирання вулиць від несанкціонованої реклами та косметичний ремонт фасадів будинків через розміщення рекламних написів чи малюнків, на наше переконання, необхідно внести відповідні зміни до ст.ст. 92, 212-14 КУпАП та ст. 16 Закону України “Про рекламу” щодо встановлення солідарної відповідальності рекламодавця та розповсюджувача за розміщення несанкціонованої реклами, відповідальності за розміщення зовнішньої реклами

на пам'ятках культурної спадщини, в їх охоронних зонах, об'єктах, що включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та в їх охоронних (буферних зонах).

Підсумовуючи, слід зазначити, що попри наявність у чинному законодавстві України положень щодо адміністративної відповідальності у сфері рекламної діяльності, ситуація у зазначеній сфері за окремими напрямками, на жаль, поки не відповідає вимогам сьогодення та потребує реформування відповідно до європейських стандартів. Зокрема, це стосується, передусім, протидії пропаганді чи рекламі наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів чи прекурсорів, заборони реклами та спонсорства трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет та відповідних заправних контейнерів, встановлення солідарної відповідальності рекламодавця та розповсюджувача за розміщення несанкціонованої реклами, а також притягнення до відповідальності за розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках культурної спадщини, в їх охоронних зонах, об'єктах, що включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та в їх охоронних (буферних зонах).

На нашу думку, вирішення вказаних проблемних питань можливо шляхом внесення змін до чинного законодавства. Вважаємо, що доцільно:

1) у КУпАП:

– доповнити статтею 43 такого змісту:

“Стаття 43. Пропаганда чи реклама наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів чи прекурсорів

Пропаганда чи реклама наркотичних засобів, психотропних речовин або їх прекурсорів, рослин, що містять наркотичні засоби або психотропні речовини або їх прекурсори, і їх частин, що містять наркотичні засоби або психотропні речовини або їх прекурсори –

тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян із конфіскацією рекламної продукції та обладнання, використаного для її виготовлення, і на посадових осіб рекламодавця або розповсюджувача реклами – від ста до двохсот п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян із конфіскацією рекламної продукції та обладнання, використаного для її виготовлення.

Примітка. Не є адміністративним правопорушенням поширення у спеціалізованих друкованих виданнях чи будь-яких інших засобах інформації, спеціально призначених для медичних, фармацевтичних, наукових працівників у сфері охорони здоров'я, відомостей про дозволені до застосування в медичних цілях наркотичні засоби, психотропні речовини та їх прекурсори”;

– статтю 92 доповнити новими абзацами такого змісту:

“Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятці культурної спадщини, на території зони охорони пам'ятки культурної спадщини, на об'єкті, включеному до Списку історичної спадщини ЮНЕСКО, в його охоронній (буферній) зоні, за винятком розміщення афіш культурних заходів, –

тягне за собою накладення штрафу у розмірі однієї тисячі двохсот неоподаткованих мінімумів доходів громадян з розрахунку за кожний квадратний метр площі встановленої одиниці зовнішньої реклами”;

– у статті 156-3:

у назві, частині першій, другій та третій після слів “тютюнових виробів” додати слова “трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет та заправних контейнерів до них”;

– у статті 212-14:

абзац другий частини першої та другої після слів “мінімумів доходів громадян” доповнити словами “конфіскації рекламної продукції, а також, у разі вчинення дій, передбачених пунктом 4 частини другої статті 27 Закону України “Про рекламу”, відновлення місця розміщення несанкціонованої реклами до попереднього стану упродовж 24 годин за кошти замовника та розповсюджувача реклами”;

2) у Законі України “Про рекламу”:

– у статті 8 частину 1 доповнити абзацом п’ятнадцятим такого змісту:

“розповсюджувати рекламу наркотичних засобів, психотропних речовин або їх прекурсорів, рослин, що містять наркотичні засоби або психотропні речовини або їх прекурсори, і їх частин, що містять наркотичні засоби або психотропні речовини або їх прекурсори”;

– у статті 16:

абзац другий частини першої після слів “втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється” доповнити словами “крім випадків, коли рекламний засіб пропонується для розміщення на території історичного ареалу населеного місця”;

частину другу доповнити абзацом такого змісту:

“Єдині вимоги щодо розміщення реклами в історичному ареалі населеного місця затверджуються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику в сфері охорони культурної спадщини”.

частину третю доповнити абзацом такого змісту:

“на пам’ятці культурної спадщини, на території зони охорони пам’ятки культурної спадщини, на об’єкті, включеному до Списку історичної спадщини ЮНЕСКО, в його охоронній (буферній) зоні, за винятком розміщення афіш культурних заходів”.

частину четверту викласти у такій редакції:

“Розміщення зовнішньої реклами в історичному ареалі населеного місця здійснюється відповідно до цього Закону та на підставі дозволу, що оформляється за участі відповідного органу охорони культурної спадщини”;

– у статті 27:

частину другу доповнити пунктом четвертим такого змісту:

“4) рекламодавці та розповсюджувачі реклами несуть солідарну відповідальність за розміщення оголошень, плакатів, афіш, листівок, написів чи малюнків у невстановленому Законом місці”;

частину четверту доповнити абзацом п’ятим такого змісту:

“рекламодавців та розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 4 частини другої цієї статті, – у розмірі п’ятикратної вартості розповсюдженої реклами”;

абзац п’ятий вважати абзацом шостим, у якому після слів “передбаченого за ці порушення розмірі” доповнити словами “та конфіскації рекламної продукції, а також, у разі повторного вчинення дій, передбачених пунктом 4 частини другої цієї статті, відновлення місця розміщення несанкціонованої реклами до попереднього стану упродовж 24 годин за кошти замовника та розповсюджувача реклами”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Шевчук Д.А.* Рекламное дело: конспект лекций. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 192 с.
2. *Микитенко Л.А.* Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: дис.. ... канд. юрид. наук. Київ. 2008. 202 с.
3. *Струневич О.П.* Адміністративно-правове забезпечення надання рекламних послуг в Україні: дис.. ... канд. юрид. наук. Запоріжжя. 2016. 205 с.

4. *Зима О.Т.* Відповідальність за порушення у сфері реклами: проблеми суб'єктивного складу правопорушень. Вісник Академії митної служби України. Серія "Право". 2009. № 1. С. 60–64.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.05.2018).
6. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984, № 8073-Х. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/page2> (дата звернення: 15.06.2018).
7. Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори: Закон України від 15.02.1995, № 60/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/60/95-вр> (дата звернення: 18.07.2018).
8. Про затвердження переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів: Закон України від 06.05.2000, № 770. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/770-2000-п> (дата звернення: 19.07.2018).
9. Про схвалення Стратегії державної політики щодо наркотиків на період до 2020 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.08.2013, № 735-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/735-2013-р> (дата звернення: 20.06.2018).
10. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC // OJ. – L 127/1 dated 29.04.2014.
11. Пояснювальна записка до проекту Закону України від 31.01.2017 № 5679-1 "Про внесення змін до деяких законів України щодо заборони розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць". URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61032 (дата звернення: 06.07.2018).

REFERENCES

1. *Shevchuk D.A.* (2007) Reklamnoe delo: konspekt lektsyi. "Advertising Business: Summary of Lectures". Rostov-na-Donu. Phoenix, 2007. 192 p. [in Russian].
2. *Mykytenko L.A.* (2008) Administratyvno-pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti v Ukraini. "Administrative and Legal Regulation of Advertising Activity in Ukraine": thesis ... Cand. of Law. Kyiv. 202 p. [in Ukrainian].
3. *Strunevych O.P.* (2016) Administratyvno-pravove zabezpechennia nadannia reklamnykh posluh v Ukraini. "Administrative and Legal Support of the Provision of Advertising Services in Ukraine": thesis ... cand. Law. Zaporizhia. 205 p. [in Ukrainian].
4. *Zyma O.T.* (2009) Vidpovidalnist za porushennia u sferi reklamy: problemy subiektyvnoho skladu pravoporushen. "Responsibility for Violation in the Field of Advertising: the Issues of the Subjective Structure of Offenses". Bulletin of the Academy of Customs Service of Ukraine 1. The series "Right", 60–64 [in Ukrainian].
5. About Advertising: Law of Ukraine dated 03.07.1996 No 270/96-VR. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Date of Application: 28.05.2018) [in Ukrainian].
6. Code of Ukraine about Administrative Offences dated 07.12.1984, No 8073-X. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80731-10/page2> (Date of Application: 15.06.2018) [in Ukrainian].
7. About Drugs, Psychotropics and Precursors: Law of Ukraine dated 15.02.1995 No 60/95-VR. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/60/95-вр> (Date of Application: 18.07.2018) [in Ukrainian].
8. About Approval of a List of Drugs, Psychotropics and Precursors: Law of Ukraine dated 06.05.2000, No 770. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/770-2000-п>. (Date of Application: 19.07.2018) [in Ukrainian].
9. About Approval of Strategy of State Policy Concerning Drugs for the Period up to 2020: Order of CMU dated 28.08.2013, No 735-r. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/735-2013-p> (Date of Application: 20.06.2018) [in Ukrainian].
10. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC // OJ. – L 127/1 dated 29.04.2014 [in English].
11. Poiasniuvalna zapyska do proektu Zakonu Ukrainy vid 31.01.2017 № 5679-1 "Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo zaborony rozmishchennia zovnishnoi reklamy na pamiatkakh natsionalnohoabo mistsevoho znachennia ta v mezhakh zon okhorony tsykh pamiatok, istorychnykh arealiv naselenykh mist". URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61032. (Date of Application: 06.07.2018) [in Ukrainian].

UDC 342.9:659.1(477)

O.O. Prykhodko,

Postgraduate,

Researcher, State Research Institute MIA Ukraine, Kyiv, Ukraine,

ORCID ID 0000-0002-1241-8477

**ADMINISTRATIVE RESPONSIBILITY FOR DIFFERENT
VIOLATIONS OF ADVERTISING ACTIVITY**

Paper deals with the issues of establishing administrative liability for certain offenses in the field of advertising activity. It has been established that advertising is an inalienable attribute of the present, as it covers certain spheres of people's livelihoods around the world: from science and politics to business and culture. In today's conditions of development of market relations in Ukraine, advertising serves as a leading source of information about a particular product and, accordingly, can both benefit and harm the rights and legitimate interests of both producers and consumers of goods and services. In addition, abuse of the placement and distribution of unscrupulous advertising in conditions of uncontrolledness can pose a threat to national, public interests and consumer rights.

In view of this, there is a need to create effective tools for the operation and development of advertising services, as well as to create a mechanism for the protection of interests of citizens from negative manifestations of unscrupulous advertising by insurance of a proper control of advertising activity by the state and the application of measures of administrative coercion in advertising, one of the components which is an administrative responsibility in this area.

The author notes that despite the fact that in the current legislation of Ukraine there are several provisions on administrative responsibility in the field of advertising activities, the situation in this field in certain areas unfortunately does not meet the requirements of presence and needs to be reformed in accordance with European standards. In particular, this concerns, above all, the prevention of the propaganda or advertising of narcotic drugs, psychotropic substances, their analogues or precursors, the prohibition of advertising and sponsorship of herbal products for smoking, electronic cigarettes and associated refueling containers, the establishment of joint and several liability of the advertiser and distributor for placement unauthorized advertising, as well as bringing to responsibility for the placement of outdoor advertising on the monuments of cultural heritage, in their security zones, objects.

The necessity of several amendments to the Code of Ukraine on Administrative Offenses and the Law of Ukraine "On Advertising" is suggested.

Keywords: advertising, advertising activity, advertisers, administrative responsibility, offenses.

Отримано 12.09.2018