

такі адміністративні правопорушення в галузі рибного господарства, як: 1) порушенні порядку надання живих об'єктів рибного господарства в користування; 2) незаконному вилученні об'єктів водних живих ресурсів із природного середовища; 3) перевищенні лімітів і порушенні інших вимог використання водних живих ресурсів, передбачених законодавством; 3) незаконному скуповуванні та продажу водних живих ресурсів; 4) самовільному або з порушенням установленого порядку переселенні, акліматизації водних живих ресурсів, а також виведенні та використанні генетично змінених водних організмів тощо.

Висновки. Аналіз нормативно-правових актів,

якими урегульовано галузь рибного господарства дає підстави вважати, що наявність адміністративних правопорушень в різних за юридичною силою нормативно-правових актах йде ніяк не на користь як захисту та охороні самої галузі рибного господарства, так і рибним та іншим біоресурсам.

Аналізуючи нормативно-правову базу в якій є положення щодо адміністративних правопорушень в галузі рибного господарства, на нашу думку, постає необхідність в їх систематизації та викладенні в єдиному нормативно-правовому акті, яким визначено величезне коло адміністративних правопорушень, – Кодексі України про адміністративні правопорушення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адміністративна відповідальність в Україні : навч. посібник / [Комзюк А. Т., Гуменюк В. А., Синьов О. В. та інші]; за заг. ред. А. Т. Комзюка. – [2-ге вид., виправл. і доп.]. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2001. – 112 с.
2. Студеникина М. С. Соотношение административного правонарушения и административной ответственности // Советское государство и право. – 1968. – № 10. – С. 27.
3. Попов Л. Л. Управление. Гражданин. Ответственность / Л. Л. Попов, А. П. Шергин. – Л. : Наука, 1975. – 126 с.
4. Якуба О. М. Административная ответственность / Якуба О. М. – М. : Юридическая литература, 1972. – 152 с.
5. Колпаков В. К. Адміністративне право України : підручник / В. К. Колпаков, О. В. Кузьменко. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 544 с.
6. Бахрах Д. Н. Административное право : учебник для вузов / Д. Н. Бахрах. – М. : Издательство БЕК, 1997. – 368 с.
7. Про затвердження Інструкції з оформлення органами рибоохорони матеріалів про адміністративні правопорушення : затв. Наказом Міністерства аграрної політики України від 9 квітня 2003 року № 101 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
8. Остапенко О. І. Адміністративна деліктологія: соціально-правовий феномен і проблеми розвитку / Остапенко О. І. – Львів : Львівський інститут внутрішніх справ при Українській академії внутрішніх справ, 1995. – 240 с.

УДК 351:659

ДЕРЖАВНА ІНСПЕКЦІЯ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЯК СУБ'ЄКТ ПРОТИДІЇ ПОРУШЕННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

THE STATE INSPECTION OF UKRAINE ON PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS AS ONE OF THE SUBJECTS OF FIGHT AGAINST LEGISLATION ON ADVERTISING

Бутенко Л.А.,

*здобувач кафедри адміністративного, фінансового та інформаційного права
Навчально-наукового інституту права та масових комунікацій
Харківського національного університету внутрішніх справ*

В статті приділено увагу діяльності Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів як одного із суб'єктів протидії порушенням законодавства про рекламу. Здійснено класифікацію видів порушень законодавства про рекламу та запропоновано шляхи, які спрямовані на вдосконалення законодавства про рекламу.

Ключові слова: реклама, регулювання, загальнообов'язкові правила, адміністративний примус, адміністративна відповідальність.

В статье уделено внимание деятельности Государственной инспекции Украины по вопросам защиты прав потребителей как одного из субъектов противодействия нарушениям законодательства о рекламе. Осуществлена классификация видов нарушений законодательства о рекламе и предложены пути, направленные на совершенствование законодательства о рекламе.

Ключевые слова: реклама, регулирование, общеобязательные правила, административное принуждение, административная ответственность.

In this article attention is paid to the State Inspection of Ukraine on protection of consumer rights as one of the subjects of fight against legislation on advertising. Classification of types of violations of the legislation on advertising and the ways that aim to improve the legislation on advertising are given.

Key words: advertisement, regulation, common and obligatory rules, administrative compulsion, administrative responsibility.

Постановка проблеми. Послідовна та ефективна споживча політика є важливим чинником ефективного розвитку ринку, що забезпечує вплив на повсякденне життя населення, сприяє підвищенню добробуту споживачів та створює сприятливі умови ведення бізнесу

для сумлінних виробників товарів та послуг. Основним завданням органів державної влади є продовження процесу перетворення України на заможну європейську державу, пріоритетом якої є створення високих стандартів життя населення. При прийнятті Конституції

України (ст. 42) держава підтвердила незмінний курс на всебічне забезпечення захисту прав споживачів, здійснення контролю за якістю і безпечністю товарів, сприяння діяльності громадських організацій споживачів.

Варто зауважити, що в засобах масової інформації все частіше рекламуються різноманітні диво-ліки, курси лікування і реабілітації, чудодійні пристрої тощо. Сподіваючись вирішити свої проблеми зі здоров'ям, люди вірять перебільшеній або й завідомо недобросовісній рекламі та витрачають чималі гроші на препарати, дія яких є досить сумнівною, або «плацебо». Особливу небезпеку несуть для молоді й юнацтва алкогольні напої і пиво. І саме ця категорія населення є найбільш вразливою щодо психологічного впливу реклами.

У зв'язку з цим вбачається доцільним запровадити більш ефективні адміністративно-правові заходи впливу на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу.

Отже, основною метою цієї праці є, по-перше, дослідження діяльності Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів як одного із суб'єктів протидії порушенням законодавства про рекламу, по-друге, виокремити види порушень законодавства про рекламу, по-третє, запропонувати шляхи вдосконалення законодавства про рекламу.

Стан дослідження. На важливість цієї теми щодо протидії адміністративним правопорушенням звертали увагу вчені-адміністративісти, як В. Б. Авер'янов, О. Ф. Андрійко, О. М. Бандурка, Ю. П. Битяк, А. С. Васильєв, С. М. Гусаров, І. П. Голосніченко, О. В. Джафарова, С. В. Ківалов, В. К. Колпаков, А. Т. Комзюк, В. П. Петков, М. М. Тищенко, Х. П. Ярмак та ін.

Виклад основного матеріалу. Розуміння сутності протидії правопорушенням є тим необхідним напрямом створення умов для формулювання поняття та виокремлення конкретних адміністративно-правових засобів протидії правопорушенням законодавства про рекламу.

Термін «протидія» означає дію, що спрямована проти іншої дії, перешкоджає їй [1, с. 992]. Відповідно така дія направлена проти інших протиправних дій, якими є правопорушення законодавства про рекламу, перешкоджає їм. Як уявляється, близькими за змістом термінами по відношенню до «протидії» саме правопорушення є «боротьба» та «подолання». Боротьба – це діяльність, що має на меті подолати або знищити кого або щонебудь [1, с. 60]. Подолати – значить знищити когось, щось у боротьбі [1, с. 824]. Отже, боротьба з правопорушеннями полягає у їх подоланні, де останнє виступає кінцевою метою такої боротьби. При цьому адміністративно-правові засоби боротьби з правопорушеннями включають в себе увесь можливий їх комплекс задля досягнення її кінцевої мети (заходи адміністративного примусу, заходи переконання, відновлювальні заходи тощо). В той час як адміністративно-правові засоби протидії правопорушенням складають лише їх частину.

В. О. Іванцов зазначає, що етимологічний зміст категорії «протидія», полягає в активній діяльності уповноважених суб'єктів (їх посадових осіб), що направлена на виявлення, попередження, припинення де-факто існуючого правопорушення та притягнення винних осіб у їх вчиненні до відповідальності [2].

В цілому погоджуючись із зазначеним, слід наголосити, що якщо це активні дії, то до засобів протидії

будемо відносити лише припинення та притягнення винних осіб до відповідальності, це стосується і правопорушень законодавства про рекламу. Подальший хід цього дослідження буде спрямований на розгляд саме питання відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Відповідно до Указу Президента України від 13.04.2011 р. № 465/2011 Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів здійснює у межах своєї компетенції контроль за додержанням законодавства про рекламу; вимагає від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надання документів, усних чи письмових пояснень, відео- та звукозаписів, іншої інформації, необхідної для здійснення контролю за додержанням законодавства про рекламу; приймає рішення щодо визнання реклами недобросовісною та визнання порівняння в рекламі неправомірним; вимагає від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу; звертається з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами; забороняє відповідну рекламу та забезпечує її публічне спростування [3].

У зв'язку з цим можна констатувати, що Держспоживінспекція України є одним із головних суб'єктів протидії порушенням законодавства про рекламу.

Відповідно до ч. 2 ст. 27 Закону «Про рекламу» відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть: 1) рекламодавці, винні: у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами; у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами; у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно; 2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами; 3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами [4].

Отже, в Законі України «Про рекламу» [4] перераховано лише в загальних рисах порушення, за вчинення яких відповідають винні особи. Таке компонування норм про відповідальність слід визнати невиправданим, адже характеристики відповідальності повинен передувати повний і точний перелік діянь, визнаних правопорушеннями в якості протиправними.

На підставі аналізу норм Закону України «Про рекламу» слід виокремити сфери порушень законодавства про рекламу:

- порушення законодавства про рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- порушення законодавства про рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються;
- порушення законодавства про рекламу зброю;
- порушення законодавства про рекламу послуг, пов'язаних із залученням коштів населення;
- порушення законодавства про рекламу цінних паперів;
- порушення законодавства про рекламу об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитло-

вих приміщень, зокрема пов'язаних із залученням коштів населення [4].

Недоліком Закону України «Про рекламу» є відсутність чіткого розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин – рекламодавцем, виробником реклами та її розповсюджувачем [5, с. 226], що викликає складності в практиці рекламної діяльності [6]. В результаті виникають суперечки щодо того, хто є суб'єктом відповідальності за порушення законодавства про рекламу: рекламодавець (організація-замовник) чи виробник або розповсюджувач реклами.

При вирішенні цього питання слід виходити з того, що відповідальність власне за зміст рекламної інформації повинен нести рекламодавець. Якщо зміст рекламної інформації порушує вимоги, встановлені законодавством, то відповідальним повинен бути рекламодавець (якщо не доведе, що порушення вимог законодавства про зміст реклами відбулося з вини виробника реклами або її розповсюджувача). Однак, якщо мова йде про порушення вимог не до змісту реклами, а до часу, місця і засобів, дотримання певних процедур при розміщенні реклами, то за таке порушення відповідає розповсюджувач реклами.

Варто зазначити, що Держспоживінспекція України має право накладати штрафи, крім накладення тих, які належать виключно до компетенції Антимонопольного комітету України і регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, у таких розмірах:

- п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами – на рекламодавців, винних у: замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; наданні виробнику реклами недостовірної інформації, необхідної для її виготовлення; замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами; порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо вона розповсюджується ними самостійно;

- п'ятикратної вартості виготовлення реклами – на виробників реклами, винних у порушенні прав третіх осіб під час її виготовлення;

- п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами – на розповсюджувачів реклами, винних у порушенні порядку її розповсюдження та розміщення;

- сто неоподатковуваних мінімумів доходів громадян – на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження.

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

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог законодавства про рекламу, на рекламодавців і розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними пе-

редбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [4].

У цій роботі ми цілком погоджуємось із позицією З. В. Кузніцової, що визначені в Законі України «Про рекламу» розміри штрафів є занадто великими. До того ж, вони є абсолютно визначеними щодо вартості реклами, що суперечить загальним принципам правового регулювання адміністративних стягнень. В законодавстві про адміністративні правопорушення розміри штрафів в більшості випадків встановлюються у відносно визначених розмірах, тобто передбачається можливість вибору конкретного заходу із встановленням мінімуму і максимуму. До того ж, вибір конкретного розміру стягнення обумовлюється ще рядом обставин, яким в КУпАП присвячено спеціальну главу. Значна частина їх може стосуватися тільки фізичних осіб, проте деякі обставини можна було б враховувати і для вибору розміру штрафу для юридичної особи.

Тому доцільним встановити штраф за правопорушення законодавства про рекламу у відносно визначених розмірах, від мінімальних до максимальних: мінімальні розміри штрафів – за незначні правопорушення, а максимальні – за повторні або злісні. Крім того, слід встановити в Законі України «Про рекламу», що при накладенні штрафу враховується ще ступінь вини порушника, а також наслідки правопорушення [7, с. 157-158].

Крім того, Закон України «Про рекламу» надає Держспоживінспекції України та її територіальним органам право застосовувати засоби примусового впливу у вигляді штрафу тільки за порушення законодавства про рекламу. Разом з тим доцільно передбачити в Законі України «Про рекламу» можливість стягнення штрафів також за ухилення від виконання їх законних розпоряджень про припинення порушення, зокрема, за відмову від спростування реклами або неподання у встановлений термін інформації на вимогу цих органів згідно із ч. 2 ст. 26 Закону України «Про рекламу» [7, с. 158].

Варто зауважити, що на сьогоднішній день діє постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [8], яка регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції та її територіальних органів в Автономній Республіці Крим, областях, Києві та Севастополі штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав).

Вважаємо, що дана постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 не відповідає вимогам Конституції України, оскільки в п. 22 ст. 92 Конституції України закріплено, що виключно законами України визначаються засади цивільно-правової відповідальності; діяння, які є злочинами, адміністративними або дисциплінарними правопорушеннями, та відповідальність за них. Крім того, суми штрафних санкцій, які накладаються на осіб, винних у порушенні законодавства про рекламу закріплені у Законі України «Про рекламу», тобто здійснюється їх дублювання.

Стосовно врегулювання постановою Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 [8] процедури розгляду справи про порушення законодавства про рекламу, то це питання врегульовано Кодексом України про адміністративне правопорушення. З метою встановлення вимог до оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення, зокрема, до реквізитів протоколу, порядку ознайомлення та підписання протоколу про вчинення адміністративного правопорушення, порядку оформлення матеріалів про адміністративне правопорушення уповноваженою посадовою особою, яка складала протокол, то це питання можливо врегулювати шляхом прийняття наказу Держспоживінспекцією України, яким затвердити «Інструкцію з оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення».

Ще одним процедурним моментом щодо врегулювання відповідальності за порушення законодавства про рекламу, на яке слід звернути увагу, є те, що в КУпАП закріплено тільки ст. 156-3 «Порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та

спонсорства тютюнових виробів», інші види правопорушень, які були нами виокремлено не передбачено. У зв'язку з цим пропонуємо у КУпАП виділити в окремий розділ положення щодо відповідальності за порушення законодавства про рекламу та назвати його «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу».

Висновки. Враховуючи викладене, слід зазначити, що вкрай необхідне проведення кодифікації норм адміністративного права щодо адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу, що дасть можливість уникнути низки суперечок чинного законодавства. Крім того, аналіз санкцій, які встановлені за порушення законодавства про рекламу, надає можливість говорити про доцільність встановлення штрафу за правопорушення в цій сфері у відносно визначених розмірах, від мінімальних до максимальних: мінімальні розміри штрафів – за незначні правопорушення, а максимальні – за повторні або злісні. Крім того, при накладенні штрафу має враховуватися ступінь вини порушника, а також наслідки правопорушення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
2. Іванцов В. О. Адміністративно-правові засоби протидії правопорушенням в галузі фінансів : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Іванцов Володимир Олександрович. – Х., 2010. – 216 с.
3. Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів : Указ Президента України від 13.04.2011 р. № 465/2011 // Офіційний вісник України. – 2011 р. – № 29. – С. 340. – Ст. 1271.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 р. – № 39. – Ст. 181.
5. Саніахметова Н. О. Правовий захист підприємництва в Україні : посіб. / Н. О. Саніахметова. – К. : Юрінком Інтер, 1999. – 336 с.
6. Гусев С. Не хвались – денег не будет (чего не стоит делать в рекламе, чтобы не пострадать материально) / С. Гусев, И. Галицкий // Бизнес. – 1999. – № 46. – С. 56–57.
7. Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Кузнєцова Зоя Вікторівна. – Х., 2003. – 196 с.
8. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 // Офіційний вісник України. – 2004 р. – № 21. – С. 79. – Ст.1440.

УДК 342.922: 347.132.144

ПРО СИСТЕМУ СУБ'ЄКТІВ, ЩО УПОВНОВАЖЕНІ РОЗГЛЯДАТИ СПРАВИ ПРО АДМІНІСТРАТИВНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ

ABOUT THE SYSTEM OF AUTHORIZED TO CONSIDER CASES ABOUT ADMINISTRATIVE OFFENCES

Василів С.С.,

*аспірант кафедри адміністративного та інформаційного права
Навчально-наукового інституту права та психології
Національного університету «Львівська політехніка»*

Стаття присвячена питанню підвідомчості справ про адміністративні правопорушення, правовій регламентації системи органів (посадових осіб), що уповноважені розглядати справи про адміністративні правопорушення, а також проблемі розмежування підвідомчості розгляду справ про адміністративні правопорушення серед широкого кола державних органів. У статті аргументовано переваги саме судового розгляду справ про адміністративні правопорушення та окреслено основні напрямки реформування системи органів, що уповноважені розглядати справи про адміністративні правопорушення.

Ключові слова: адміністративна підвідомчість, адміністративна справа, адміністративне провадження, уповноважені органи, адміністративні правопорушення.

Статья посвящена вопросу подведомственности дел об административных правонарушениях, правовой регламентации системы органов (должностных лиц), уполномоченных рассматривать дела об административных правонарушениях, а также проблеме разграничения подведомственности рассмотрения дел об административных правонарушениях среди широкого круга государственных органов. В статье аргументированы преимущества именно судебного рассмотрения дел об административных правонарушениях и очерчены основные направления реформирования системы органов, уполномоченных рассматривать дела об административных правонарушениях.

Ключевые слова: административная подведомственность, административное дело, административное производство, уполномоченные органы, административные правонарушения.