

### **До проблеми визначення поняття «рекламна діяльність»**

**Марченко О.В.**, кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Для України, яка відносно недавно відмовилася від пануючої радянської ідеології та притаманній їй планової економіки й адміністративних методів управління нею, та обрала шлях демократичної, правової держави, що у своєму

функціонуванні спирається на ринкові важелі регулювання економічних процесів, розвиток сфери рекламної діяльності набуває особливого значення.

Рекламна діяльність являють собою складне багатоаспектне соціально-економічне явище, яке має як низку позитивних моментів (її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладенням, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів ГШ, так може призводити і до настанні негативних наслідків (виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції Г11). Тому дуже важливим є питання державного регулювання сфери рекламної діяльності. У даному контексті слушною є думка З.В. Кузнецової про те, держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, особливо враховуючи те, що останнім часом зростає насиченість ринку товарами і послугами і маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою [2, с.3]. Головним засобом за допомогою якого держава впливає на сферу рекламної діяльності, як власне кажучи й на інші основи сфери та галузі суспільного життя, є право, нормами якого врегульовується її матеріально-правові та процедурно-процесуальні аспекти.

Незважаючи на зусилля ряду правників, зокрема: І. М. Волков, Ю. Вольдман, Ф. Г. Панкратов, В. Л. Музикант, І. Я. Рожков, Ю. К. Баженов, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тотьев, Н. О. Санахметова, В. Г. Шахурін, А. І. Черемнова, З. В. Кузнецова, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельников, О. Р. Шишка, М. С. Потапенко, Ю. В. Зоріна, Р. М. Лисецький, Ю. В. Найдеров, Н. В. Пак, Н. М. Медведєва та інших питання рекламної діяльності все ще має доволі просторе коло проблем, що вимагають більш глибокого та змістовного вивчення. Перш за все, це стосується поняття рекламної діяльності. Зазначене у повній мірі визначає актуальність та необхідність у здійсненні нових наукових досліджень у визначеній площині.

Слід погодитися з Н. А. Скрицькою у тому, що основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності. В свою чергу, це відбувається на «розмитості» базових визначень і їх неузгодженості із термінологією загального інформаційного законодавства [3, с.204].

Рекламну діяльність, як правило, розуміють як діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямовану на створення, розміщення, поширення і просування реклами [4, с.63]. У кожному випадку, рекламна діяльність є різновидом соціальної діяльності, однак при цьому вона (рекламна діяльність) може виступати як видом господарської діяльності, якщо суб'єкт займається нею з метою отримання прибутків, так і не переслідувати економічних цілей. Слід наголосити, що реклама діяльність передбачена як окремий вид економічної діяльності фізичних осіб-підприємців, юридичних осіб та їх відокремлених підрозділів у Класифікаторі видів економічної діяльності Г51.

Так, Закон України «Про рекламу» містить визначення реклами, яку слід розуміти як інформацію про особу чи товар, яка розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6]. Б. А. Обритько наголошує, що при цьому, дуже важливо аби вони, особи яким адресовано рекламу, зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [7, с.6].

Визначення ж досліджуваного терміну «рекламної діяльності», на превеликий жаль, вказаний Закон не містить. Беручи до уваги зазначене, а також відсутність концептуального підходу до розуміння суті рекламної діяльності

серед науковців, слід зробити висновок про необхідність визначення як на законодавчому, так і доктринальному рівнях поняття рекламної діяльності.

Отже, у загальному вигляді рекламна діяльність - це різновид соціальної діяльності, здійснюваної на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

*Список використаних джерел:*

1. В. Фесенко Правове регулювання рекламної діяльності // Юридичний журнал № 1, 2007 // [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.wstmian.com.ua/article.php?id=2526>.
2. Управління V сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект [Текст : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Кузнецова Зоя Вікторівна ; Одеський національний ун-т ім. І.І.Мечникова. - О., 2003. - 192 арк.
3. Н.А. Скрицька Реклама: до визначення поняття // Правове регулювання економіки. 2009. № 9, - с.203-212.
4. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу [Текст : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / А.В.Стрельников ; Одеська національна юридична академія. - О., 2004. - 198 арк.
5. Перелік кодів видів економічної діяльності за національним класифікатором // [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://sfs.gov.ua/dovidniki-reestri-perelik/perelik/128651.html>.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181.
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.

### **Реформа правоохоронних органів - первинна ланка у системі реформ в Україні**

**Мельніченко А.С.**, слухач магістратури ННІЗН НАВС  
*Науковий керівник:* кандидат юридичних наук *Лазнюк Н.В.*

Система правоохоронних органів є надзвичайно важливим елементом державного апарату, оскільки покликана забезпечувати захист прав та свобод громадян. На шляху до євроінтеграції, підвищення ролі України на міжнародній арені та утвердження прав та свобод людини і громадянина перед Україною стоїть нагальна проблема реформування правоохоронних органів у світлі репутації, яку, на жаль, сьогодні останні мають.

Авторитет влади у сфері протидії злочинності залежить не стільки від показників розкриття кримінальних правопорушень, скільки від довіри населення до правоохоронних органів як до захисників індивідуальних та суспільних інтересів, та додержання силовими структурами принципу верховенства права, - зазначається у проєкті Концепції першочергових заходів реформування системи Міністерства внутрішніх справ [2].

На сьогодні маємо справу з нагальною проблемою неспроможності правоохоронних органів України виконувати свою роль в державному апараті, якому, зауважимо, відведено значне і важливе місце. Правовий нігілізм, використання правових механізмів заради задоволення особистих інтересів, корупція, низький професіоналізм, занадто жорстка централізація - все те, що, сьогодні заважає правоохоронним органам відповідати суспільним цілям їх створення. У 2013 році рівень довіри українців до правоохоронних органів склався 3-5%, а після революційних подій показник ще більше знизився. За такого стану справ продуктивність і суспільна користь системи відповідних органів зводиться до нуля. Крім того, побудова сучасної системи правоохоронних органів застаріла і потребує ґрунтовного підходу до реорганізації. На сьогодні в системі ОВС працює близько 260 тис. осіб, що майже вдвічі перевищує європейські показники та рекомендації ООН. Проблема корумпованості, однак, є керівною серед решти. Неможливо побудувати правову державу загального добробуту там, де правоохоронні органи не є об'єктивними та не працюють на благо суспільства.