

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ ТЕХНІКИ В ЗАКОНІ УКРАЇНИ "ПРО РЕКЛАМУ"

Як відомо Закон України "Про рекламу" є єдиним, базовим нормативно-правовим актом, який має своєю метою створити загальну правову основу для регулювання рекламної діяльності в Україні. Взагалі ринкова економіка у будь-яких національних та транснаціональних масштабах передбачає велику кількість специфічних по різних критеріям ринків, а отже і рекламна діяльність в усіх цих секторах як спосіб просування товарів та послуг, а тому вона потребує урахування комплексної специфіки реальних умов функціонування ринкової економіки.

В цьому сенсі пропонуємо структуру, яка відповідає кодифікаційній техніці, а саме розподіл нормативного матеріалу цього закону на загальну та особливу частину. Адже, законодавець фактично йде шляхом умовного розподілу норм закону на загальні та особливі, де останні повинні розкривати специфіку рекламної діяльності на конкретних ринках, при цьому чітко формулюючи умови та заборони до рекламування окремих товарів та послуг. Таким чином, Закон України "Про рекламу" повинен містити загальну та особливу частину, тобто бути структурованим в традиціях кодифікацій. Це важливо для підвищення ефективності правового регулювання відносин рекламної діяльності вже сьогодні.

Так, в чинному Законі України "Про рекламу" врегульовано такі сфери як: медицини та фармацевтики(ст. 21), алкогольних напоїв та тютюнових виробів (ст. 22), товарів підвищеної небезпеки (ст. 23), фінансових послуг (ст. 24) та цінних паперів (ст. 25), об'єктів нерухомості (25-1). Але й вони потребують певного вдосконалення.

Пропонуємо положення ст. 21 ЗУ "Про рекламу" розподілити на окремі статі присвячені: лікарським засобам (фармацевтика) (21-1), медичній техніці (21-2) та профілактиці, діагностиці, лікуванню та реабілітації (21-3), а також викласти цей матеріал у окремому підрозділі. Зміст цієї статті сутнісних зауважень не потребує. Але слід зазначити, що в статті не міститься положення щодо врахування особливої чутливості дітей до лікарських засобів, а також слід доповнити про необхідність попередження водіїв транспортних засобів щодо вживання лікарських засобів, що рекламуються, які вироблені на основі спирту. Пропонуємо також

внести заборону щодо рекламування фармацевтичних засобів для схуднення, за винятком чаїв, оскільки ці препарати можуть мати негативні наслідки для організму людини. В цьому сенсі слід згадати наказ № 639 Міністерства охорони здоров'я України від 17.08.2012, який затвердив перелік, що включає 326 лікарських засобів, які відпускаються без рецептів і заборонені до рекламування. Але питання рекламування різних груп антибіотиків для запобігання самолікування ще й досі залишається не врегульованим на відміну від країн Європи.

Доречно зміст ст. 22 ЗУ "Про рекламу" викласти як розділ з назвою "Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів та приладдя, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, пиво та напої на його основі". Цей розділ буде містити окремі розмежовані статі щодо реклами алкогольних напоїв, пива та напоїв вироблених на його основі(22-1), тютюнових виробів та тютюнового приладдя (22-2). В статтю щодо алкогольних напоїв слід внести доповнення на предмет заборони щодо обмеження реклами пива та напоїв виготовлених на його основі у будні з 09-21 години, а у вихідні та святкові дні – 08-23 години. Також реклама пива повинна супроводжуватися попереджувальним текстом такого змісту "Регулярне вживання пива та напоїв виготовлених на його основі викликає залежність та є шкідливим для здоров'я". Пропонуємо ще доповнити статтю вимогою щодо сплати коштів рекламодавцями пива та напоїв виготовлених на його основі на вироблення та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди зловживанням пивом та напоями виготовленими на його основі вітчизняного виробника не менше 2 відсотків, іноземного виробника не менше 3 відсотків, витрачених на рекламу цього продукту у межах України. Використовуючи досвід Російської Федерації, а саме ст. 23 закону слід врегулювати та внести доповнення щодо реклами тютюнового приладдя, зокрема кальянів, мундштуків, трубок, папіросного паперу, нюхального та жувального тютюну, запальничок і інших атрибутів та аксесуарів для курців. Так, ст. 23 ЗУ "Про рекламу" щодо реклами зброї можливо вдосконалити за таким напрямком: надати назву більш широкого значення і вважаємо логічним включити її до запропонованого розділу присвяченого рекламуванню товарів підвищеної небезпеки і викласти в окремій статті з урахуванням досвіду Російської Федерації. Вважаю доцільним ст. 24 цього закону щодо реклами послуг, пов'язаних із залученням коштів населення надати цьому запропонованому розділу більш узагальнену назву та включити статі щодо рекламування цінних паперів (ст. 25) та щодо реклами об'єктів будівництва (ст. 25-1). Отже, пропонуємо викласти назву

запропонованого розділу як "реклама фінансових послуг", та доповнити положеннями щодо рекламування недержавного пенсійного страхування. Також, в Україні вже в 2014 році планують ввести обов'язкове медичне страхування. Це повідомила голова комітету Верховної Ради з питань охорони здоров'я Тетяна Бахтєєва. Таким чином, якщо таке нововведення буде прийнято, то цілком логічним буде і внесення доповнень до Закону України "Про рекламу".

В цьому сенсі, необхідно ставити підпитання – чи може рекламна діяльність здійснюватися на загальних засадах в таких сферах як: реклама продуктів харчування та безалкогольних напоїв; реклама біологічно активних добавок, харчових добавок, реклама дитячих товарів; рекламування засобів гігієни, косметики та побутової хімії, реклама товарів підвищеної небезпеки; реклама транспортних товарів та послуг; реклама масових, розважальних заходів; товарів рослинного та тваринного походження.

Пропонуючи відповідні доповнення та зміни, які передбачають умови та заборони здійснення рекламної діяльності неможливо залишити поза увагою окремі аспекти відповідальності за не виконання норм передбачених в Законі України "Про рекламу". В цьому сенсі достатньо цікавим є ствердження Національною комісією з регулювання ринків фінансових послуг допрацьованого законопроекту "Про заборону фінансових пірамід", який передбачає встановити кримінальну відповідальність за створення, сприяння у створенні та діяльності, а також за рекламу піраміди. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу передбачена Законом України "Про рекламу" (VI розділом), а також Порядком накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу затвердженого постановою Кабміну від 26 травня 2004 р. № 693. У відповідну постанову, було внесено зміни, підставою яких став Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо зборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів", також цей Закон вніс певні доповнення у Кодекс України про адміністративні правопорушення. Ця постанова містить положення щодо розміру штрафів, які накладаються на рекламодавців у сфері лікарських засобів та медичної техніки, профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (п. 3), алкогольних напоїв та тютюнових виробів (п. 4), рекламування зброї (п. 5), фінансових послуг та цінних паперів (п. 6, п. 7, п. 7-1). Так, з п. 8 по п. 20 передбачена процедура накладення штрафу та розгляду справ про порушення рекламного законодавства в Україні.

У зв'язку з усім вищевикладеним обґрунтовується необхідність подальшого вдосконалення чинного законодавства

України про рекламну діяльність за низкою виділених напрямів з урахуванням вимог специфіки рекламування товарів та послуг у різних сферах діяльності.

Гузе К.А.,
НУ "Юридична академія України
імені Ярослава Мудрого",
асистент кафедри цивільного процесу

ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОРЯДКУ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОКУРОРОМ КОНСТИТУЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ПРЕДСТАВНИЦТВА ІНТЕРЕСІВ ГРОМАДЯНИНА АБО ДЕРЖАВИ В СУДІ

Вступивши до Ради Європи (далі – РЄ) Україна, як і кожний з членів цієї міжнародної організації, зобов'язалась визнати принципи верховенства права та здійснення прав людини і основних свобод всіма особами, які знаходяться під його юрисдикцією, а також відверто та ефективно співробітничати в досягненні мети Ради (ст. 3 Статуту РЄ). Тоді, Україна погодилась також виконати ряд спеціальних зобов'язань, перелічених у Рекомендації Парламентської Асамблеї Ради Європи № 190 (1995) від 26 вересня 1995 року. Зокрема, змінити роль та функції прокуратури (особливо відносно здійснення загального контролю за дотриманням законності), трансформувавши цей інститут в орган, який би відповідав стандартам РЄ (під. "д" п. 11 Рекомендації). Істотним кроком у реформуванні діяльності органів прокуратури, стало прийняття Верховною Радою у червні 1996 р. Конституції України, яка поклала на прокуратуру нову для неї функцію – представництво інтересів громадянина або держави в суді у випадках, визначених законом (п. 2 ст. 121). Ці конституційні положення знайшли своє закріплення в ЦПК України 2004 р. Однак, новелізація процесуального законодавства не вирішила ряд важливих питань, пов'язаних з регламентацією діяльності прокурора в суді.

Однією з гострих проблем правової науки та судової практики слід вважати проблему правового статусу прокурора, який до прийняття Закону України № 4176-VI "Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення порядку здійснення судочинства" від 20 грудня 2011 р., було уніфіковано з процесуальним статусом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, органів державної влади, місцевого самоврядування, фізичних та юридичних осіб, які можуть виступати у суді на захист прав, свобод та інтересів інших осіб, або державних чи суспільних інтересів (ч. 1 ст. 45 ЦПК). Проте, така позиція законодавця була небезспірною. Оскільки інститут представництва прокурора в суді відрізняється від інших