КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛЕВЧЕНКО АНАСТАСІЯ ОЛЕГІВНА

УДК 342.9 (477) (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

081 «Право»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі юридичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ А. О. Левченко

Науковий керівник Заярний Олег Анатолійович, доктор юридичних наук, доцент,

Київ-2020

АНОТАЦІЯ

Левченко А.О. Адміністративно-правове забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі юридичних наук за спеціальністю 081 «Право» (08 – Право). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2020.

Дисертація є першим комплексним дослідженням теоретичних і практичних питань захисту дітей від шкідливого інформаційного впливу в галузі реклами, у межах якого досліджено питання шкідливої інформації в галузі реклами, удосконалення нормативних вимог до рекламної діяльності в цій частині, удосконалення адміністративних процедур захисту дітей.

У роботі проаналізовано та вдосконалено визначення понять «шкідлива інформація», «адміністративно-правова охорона прав та законних інтересів дітей від шкідливої інформації в галузі реклами», «адміністративно-правовий захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами», «правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дітей». Удосконалено й розширено класифікацію шкідливої інформації з урахуванням особливостей змісту її окремих різновидів.

До шкідливої інформації в галузі реклами запропоновано відносити неналежну рекламу (рекламу, яку заборонено поширювати серед дітей) та інформацію в галузі реклами, що може завдати шкоди розвитку дітей (до якої, зокрема, належить реклама, що містить гендерні стереотипи, заохочує споживацтво, із зображеннями оголеного тіла, з натуралістичними зображеннями чи описами, з використанням нецензурних виразів, демонструє нездоровий спосіб життя тощо).

Розглянуто зміст адміністративних інформаційних правопорушень (зокрема, проаналізовано елементи їхнього складу) та обґрунтовано

необхідність виокремлення їх різновиду – «правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дітей».

Проаналізовано й удосконалено систему суб’єктів публічної адміністрації, уповноважених на здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу, а також адміністративні процедури захисту дітей від шкідливого впливу реклами, у частині обґрунтування доцільності покладення на Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення функцій з притягнення суб’єктів рекламної діяльності до адміністративної відповідальності.

Розглянуто питання ролі саморегулівних організацій у системі захисту дітей від шкідливого впливу реклами та окреслено їхню перспективу в Україні. Констатовано незначний вплив саморегулівних організацій на галузь реклами загалом, зокрема у зв’язку з низьким рівнем консолідації саморегулівних організацій, на основі чого зроблено висновок щодо недоцільності виділення актів саморегулівних організацій в окрему групу в межах системи нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами.

Надано оцінку змісту основних прав дитини в галузі реклами, які обумовлюють охоронну та захисну діяльність держави, наголошено на проблематиці розуміння категорії «інтерес» у контексті реалізації завдань дослідження. У зв’язку з цим, обґрунтовано доцільність визнання і застосування критеріїв охороноздатності законних інтересів дитини в галузі реклами як критеріїв, за якими ті чи інші інтереси дитини мають належати до інтересів, що підлягають охороні та захисту за допомогою адміністративно-правових засобів.

Завдяки дослідженню подальшого розвитку набули також концепція адміністративно-правового захисту та охорони, характеристика адміністративної відповідальності за пов’язані зі шкідливим інформаційним впливом на дитину правопорушення в галузі реклами. Розширено перелік втручальних адміністративних правовідносин шляхом включення до них

адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами. До суб'єктів цієї групи правовідносин, на думку авторки, мають належати: суб'єкти публічної адміністрації; суб'єкти рекламної діяльності; суб'єкти, наділені правом звертатися до суб'єктів публічної адміністрації зі скаргою/поданням; органи саморегулювання. Об'єкт таких відносин визначено як дії суб'єкта рекламної діяльності, що спрямовані на задоволення правомірних інтересів дитини і полягають у відновленні умов для реалізації її права на нормальний фізичний, психологічний і моральний розвиток, та відновленні інформаційного правопорядку в галузі реклами.

Процедуру притягнення суб'єктів рекламної діяльності за порушення законодавства про рекламу охарактеризовано як недостатньо ефективну з погляду потенціалу протидії протиправній діяльності. Констатовано необхідність розширення переліку санкцій, які можна застосовувати до порушників.

З метою ефективного впорядкування діяльності уповноважених суб'єктів, пов'язаної із захистом та охороною дітей від шкідливої інформації, запропоновано розроблення окремого нормативно-правового акта з визначенням у ньому правових засад сутності та змісту шкідливої інформації в усіх сферах інформаційного суспільства (реклама, телебачення тощо), а також деталізацію норм, спрямованих на захист дітей у спеціальному законодавстві в галузі реклами.

З'ясовано, що в урегулюванні контрольних процедур у межах захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами відсутня послідовність через існування суперечностей між законодавством про рекламу та Законом України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», що негативно позначається на можливості контролюючих органів застосовувати до порушників заходи впливу.

Уперше обґрунтовано необхідність виключення галузі реклами зі сфери дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у

сфері господарської діяльності» у зв’язку з переоцінкою природи виробництва та поширення реклами. Розроблено і долучено як додаток текст проєкта Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення захисту дітей від негативного інформаційного впливу» з удосконаленими нормативними вимогами до реклами, що орієнтована на дітей.

Доведено, що обов’язок держави забезпечувати найкращі інтереси дитини безпосередньо зумовлює необхідність закріплення окремих вимог до реклами, до якої мають доступ діти, та протидії протиправній діяльності суб’єктів рекламної діяльності, що спрямована на дітей.

Окрему увагу приділено адміністративно-правовому регулюванню рекламної діяльності в мережі Інтернет, а саме: визначено необхідні обмеження, заборони й обов’язки при створенні інтернет-реклами, застосуванні технологій і прийомів її поширення (вебсайти, онлайн-ігри, мобільні додатки тощо). Наголошено на необхідності більш ретельного врегулювання адміністративних процедур захисту дітей від негативного впливу інтернет-реклами, а також на розширенні переліку заходів адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу під час поширення інтернет-реклами, оскільки в існуючих заходах адміністративної відповідальності не враховано специфіки рекламної діяльності за допомогою мережі Інтернет.

Сформульовані в дисертаційній роботі теоретичні висновки та практичні рекомендації становлять цінність для вдосконалення і поглиблення нормативного регулювання у сфері реклами та розроблення концепцій реформ у цій сфері з погляду більш ефективного захисту інтересів дітей. Такі рекомендації стосуються як внесення окремих конкретних положень до Закону України «Про рекламу» в межах удосконалення нормативних вимог до змісту та форми реклами, так і концептуальних кроків, зокрема із перепокладення на Національну раду України з питань телебачення та

радіомовлення функцій з притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу на телебаченні та радіо.

Результати дисертаційного дослідження, сформульовані висновки та пропозиції можуть слугувати рекомендаціями та орієнтирами для суб'єктів законодавчої діяльності у процесі підготовки проєктів законів та інших нормативно-правових актів, які регулюють відносини у сфері реклами та відносини щодо притягнення до відповідальності за правопорушення в цій сфері. У правозастосовній практиці результати дослідження можливо використовувати при розробленні рекомендацій для суб'єктів рекламної діяльності.

У науково-дослідній сфері результати дисертації можуть бути використані для подальших досліджень у галузі реклами і у сфері захисту дітей, а в освітньому процесі – під час підготовки підручників, навчальних посібників, методичних матеріалів, лекцій та семінарів для студентів вищих закладів освіти.

Ключові слова: адміністративна відповідальність, адміністративно-правове забезпечення, адміністративно-правовий захист, аудіовізуальна реклама, дитина, Інтернет-реклама, контроль, реклама, рекламна діяльність, суб'єкт публічного адміністрування, шкідлива інформація.

ABSTRACT

Levchenko A.O. Administrative and legal support for the protection of children from the harmful effects of advertising. – Qualifying scientific work presented as a manuscript.

Ph.D. thesis undertaken in research specialization 081 «Law» (08 - Law). – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2020.

Presented Ph.D. dissertation is the first comprehensive study of theoretical and practical issues directly related to the protection of children from harmful information influence in the field of advertising, within which the challenges of harmful information in the field of advertising, improvement of regulatory requirements for advertising activity in this part, improvement of administrative procedures for the protection of children.

The author analyzed and improved definitions of concepts «harmful information», «administrative and legal defence of the rights and legitimate interests of children from harmful information in the field of advertising», «administrative and legal protection of children from harmful information in the field of advertising», «offenses in the field of advertisiment related to the negative information impact on children». The classification of harmful information has been improved and expanded, taking into account the peculiarities of the content of individual varieties of such an information.

Harmful information in the advertising sphere is suggested to be comprised of inappropriate advertising (advertising that is prohibited to be distributed to children) and information in the advertising field that could harm the development of children (which include, but is not limited to, ads that promote gender stereotypes; consumer-promoting advertising; advertising that contains nudity, pictures of copulation; naturalistic images or captions; obscene ads; unhealthy lifestyle promotions, etc.).

The content of administrative information offenses is investigated (in particular, the elements of their composition are analyzed), as well as the necessity

to mark out their certain type – «offenses in the field of advertising related to negative information influence on children» is substantiated.

The system of public administration entities entitled to exercise control over the adherence to advertising legislation and administrative procedures for protecting children from the harmful effects of advertising have been analyzed and qualitatively improved, namely, in terms of substantiating the appropriateness of assigning administrative functions to the National Council of Ukraine for Television and Radio Broadcasting related to administrative responsibility regulation.

The role of self-regulated organizations in the system of protecting children from the harmful effects of advertising is addressed and their perspective in Ukraine is outlined. A small influence of self-regulated organizations on the advertising industry as a whole was found, in particular due to the low level of self-regulated organizations' consolidation. It its turn, this has led to the conclusion that it is inappropriate to separate acts of self-regulated organizations into a full-fledged group of acts within the framework of the legal protection system for protecting children from harmful advertising.

The author evaluated the content of the basic rights of the child in the field of advertising, which determine the security and protective activities of the state, and emphasized the problem of understanding the category of «interest» in the context of the implementation of research objectives. In this regard, it is reasonable to recognize and apply the criteria of the child's legitimate interests in advertising as criteria by which certain interests of the child should be classified as interests that are subject to defence and protection through administrative and legal means.

Through the examination of further development, the concept of administrative and legal defence and protection, the characteristic of administrative responsibility for the informational influence on the child offenses in the field of advertising, have also been suggested. The list of interfering administrative legal relations has been expanded by including administrative legal relations in the sphere of ensuring the protection of children from the harmful effects of advertising. The author is of opinion that subjects of this group of legal relations should be comprised

of: subjects of public administration; subjects of advertising activity; entities empowered to address public administration entities with a complaint/submission; self-regulated bodies. The object of such relations is defined as the actions of the subject of advertising, aimed at satisfying the legitimate interests of the child, which are to restore the conditions for the exercise of her/his right to normal physical, psychological and moral development, and to restore information legal order in the field of advertising.

The procedure for bringing advertising entities for violation of advertising legislation to the responsibility has been described as ineffective in terms of counteraction potential. The need to expand the list of sanctions that could be applied to violators was emphasized.

In order to effectively streamline the activities of authorized entities related to the defence and protection of children from harmful information, the author proposed to develop a separate legal act, which would determine the legal basis of the nature and content of harmful information in all areas of the information society (advertising, television, etc.). It also suggested to detail the legal rules aimed at protecting children in special advertising legislation.

It has been found out that there is no consistency in the regulation of control procedures within the framework of protection of children from harmful information in the field of advertising, specifically due to the contradictions between the legislation on advertising and the Law of Ukraine «On basic principles of state supervision (control) in the sphere of economic activity», which negatively affects the ability of regulatory authorities to apply influence measures directly to violators.

The dissertation for the first time substantiates the need to exclude the field of advertising from the scope of the Law of Ukraine «On the basic principles of state supervision (control) in the field of economic activity» in connection with the reassessment of the nature of production and distribution of advertising. The text of the draft Law of Ukraine «On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on Protection of Children from Negative Information Influence» has been elaborated

and attached as an annex, with improved regulatory requirements for child-oriented advertising.

It is proved that the state's obligation to protect the best interests of the child directly implies the necessity of establishing separate requirements for advertising within which children have access, as well as necessity for counteracting the illegal activities of the subjects of advertising directed at children.

Special attention is drawn to the administrative and legal regulation of advertising on the Internet, namely, the necessary restrictions, prohibitions and responsibilities in creating online advertising, the application of technologies and methods of its distribution (websites, online games, mobile apps, etc.). It is emphasized that the administrative procedures for protecting children from the negative effects of online advertising require more careful regulation, and that the list of administrative responsibility for violating advertising legislation in the case of online advertising should be expanded, since the existing administrative liability measures do not take into account the specifics of advertising activity. using the Internet.

Theoretical conclusions and practical recommendations formulated in the dissertation are of value for improving and deepening regulatory regulation in the field of advertising and developing reform concepts in this field from the perspective of more effective protection of children's interests. Such recommendations relate to the introduction of specific provisions in the Law of Ukraine «On Advertising» in the framework of improving the regulatory requirements for the content and the form of advertising, as well as conceptual steps, in particular, the transfer to the National Council of Ukraine for television and broadcasting of functions to put administrative responsibility for violations of television and radio advertising legislation.

The results of the dissertation research, formulated conclusions and proposals can serve as recommendations and guidelines for the actors of legislative activity in the preparation of draft laws and other legal acts regulating the relations in the sphere of advertising and the relations concerning bringing to responsibility

for offenses in this sphere. In law enforcement practice, current research findings can be taken into account when developing recommendations for advertising entities.

In academic domain, the results of the dissertation can be used for the further research in the field of advertising and in the field of child protection, as well as in the educational process – in the preparation of textbooks, teaching aids, teaching materials, lectures and seminars for students of higher education.

Keywords: administrative responsibility, administrative and legal support, administrative and legal protection, audiovisual advertising, child, Internet advertising, control, advertising, advertising activity, public administration, harmful information.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Левченко А. О. Поняття шкідливої інформації в галузі реклами через призму захисту прав дітей. *Часопис Київського університету права:* укр. наук.-теорет. часопис. Київ, 2016. № 1. С. 367–370.

2. Левченко А. О. Деякі особливості адміністративно-правового статусу суб'єктів захисту дітей від впливу шкідливої інформації рекламного змісту. *Адміністративне право і процес*. 2018. № 3. С. 54–66. URL: http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/3-22-2018/item/677-levchenko-a-o-deyaki-osoblyvosti-administratyvno-pravovoho-statusu-sub-yektiv-zakhystu-ditey-vid-vplyvu-shkidlyvoyi-informatsiyi-reklamnoho-zmistu.

3. Левченко А. О. Контроль за рекламною діяльністю: деякі колізії в правовому регулюванні. *Jurnalul juridic naţional: teorie şi practică*. 2018. Т. 2. № 4. С. 78–81. URL: http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2018/4/part_2/17.pdf.

4. Levchenko A. O. Criteria for the Capacity to Protect Legal Interests of the Child in Advertisement Industry. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2019. Vol. 2. № 4. P. 108–113. URL: http://vjhr.sk/archive/2019_4/part_2/18.pdf.

5. Левченко А. О. Особливості діяльності саморегулівних організацій в механізмі захисту дітей від негативного впливу реклами. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 3. С. 20–24. URL: http://visnyk.law.knu.ua/images/articles/N_110_2019_Levchenko.pdf.

6. Левченко А. О. Адміністративні інформаційні правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей: поняття та особливості складів. *Evropský Politický a Právní Diskurz*. 2019. Т. 6. Вип. 4. С. 104–112. URL: https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2019/2019-6-4/%D0%B5ppd_2019_6_4.pdf.

які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Левченко А. О. Проблеми захисту дітей від шкідливої інформації рекламного характеру крізь призму прав дитини. *Права дитини*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9 груд. 2016 р.). Київ: Ін-т законодавчих передбачень та правової експертизи, 2016. С. 38–40.

2. Левченко А. О. Деякі особливості адміністративно-правового захисту дітей від негативного впливу Інтернет-реклами. *Актуальні питання державотворення в Україні*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 трав. 2017 р.). Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. Т. 1. С. 270–272.

3. Левченко А. О. Контрольні процедури у сфері реклами: деякі колізії в законодавстві України. *Адміністративний акт: теорія та практика*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9 жовт. 2017 р.). Київ: ВД «Дакор», 2018. С. 72–76.

4. Левченко А. О. Проблеми притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 трав. 2018 р.). Київ, 2018. Т. 1. С. 308–310.

5. Levchenko A. O. Children’s Rights as a Basis for their Protection from Harmful Information in the Advertising Sphere. *Legal practice in EU contries and Ukraine at the modern stage*: international scientific and practical conference (Arad, Romania, 25–26 January 2019). Izdevnieciba «Baltija Pubishng». Arad, Romania, 2019. P. 383–385.

6. Левченко А. О. Роль саморегулівних організацій в захисті інформаційних прав дитини в галузі реклами. *Актуальні проблеми захисту інформаційних прав особи в умовах технологічних викликів та цифрової реальності*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17–18 верес. 2019 р.). Київ, 2019. С. 26–30.

ЗМІСТ

ВСТУП **16**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ **25**

1.1. Шкідлива інформація в галузі реклами як вид сучасних загроз розвитку дитини 25

1.2. Права та законні інтереси дитини в галузі реклами як об’єкт адміністративно-правового захисту 44

1.3. Поняття та склад адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов’язаних з негативним інформаційним впливом на дітей 59

Висновки до розділу 1 76

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ **79**

2.1. Нормативні засади адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами 79

2.2. Суб’єкти, об’єкти та зміст адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами 90

2.3. Адміністративні процедури захисту дітей від шкідливого впливу реклами 113

Висновки до розділу 2 141

РОЗДІЛ 3. ЗАХИСТ ДІТЕЙ ВІД ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ ОКРЕМИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ **144**

3.1. Адміністративно-правовий захист дітей від негативного впливу реклами на телебаченні та радіо 144

3.2. Адміністративно-правовий захист дітей від негативного впливу інтернет-реклами 153

Висновки до розділу 3 173

ВИСНОВКИ **175**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **180**

ДОДАТКИ **211**

Додаток А 211

Додаток Б 212

Додаток В 213

Додаток Г 215

Додаток Ґ 217

Додаток Д 218

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток реклами та прийомів і засобів впливу на споживацьку поведінку, що використовуються в ній, корелює зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, технологій візуалізації, медіасфери загалом. В умовах відсутності якісних стандартів рекламної діяльності, реальних інструментів оцінки та контролю за змістом і формою рекламних повідомлень, а також неефективності механізмів юридичної відповідальності в цій сфері існує істотна загроза інтересам найбільш вразливої категорії фізичних осіб як споживачів реклами – дітей. Діти, у яких свідомість і здатність протистояти інформаційним впливам формується протягом тривалого часу, як правило, сприймають рекламу як повноцінну частину реальності, їх значно легше переконати в тому, що деякий товар має ті чи інші властивості і здатен покращити їхнє життя загалом чи будь-яку окрему навичку зокрема. Вплив реклами на дітей посилюється передусім завдяки застосуванню сучасних технологій комп'ютерної графіки, озвучуванню рекламних текстів голосами казкових персонажів, залучення до створення реклами інших дітей тощо. На жаль, деякі недобросовісні рекламодавці можуть зловживати цим під час розроблення й реалізації стратегій популяризації та збуту власних товарів чи послуг.

Окрему проблему становить реклама в Інтернеті, у якому діти за допомогою певних пристроїв проводять чимало часу і, фактично стикаючись з такою рекламою «один на один», можуть під її впливом проходити за небезпечними вебпосиланнями, намагатись придбати деякий товар чи долучатись до азартних ігор тощо.

Відсутність якісного механізму адміністративно-правового захисту (й охорони загалом) дітей від шкідливого впливу реклами в Україні, зокрема відповідних адміністративних процедур, незадовільний стан нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами, нерозвиненість екосистеми саморегуляції і самоочищення ринку від

недобросовісної, шкідливої рекламної практики нині є актуальними проблемами, що потребують теоретичної оцінки та практичних рекомендацій.

У низці держав світу напрацьовано правовий досвід приділення окремої уваги саме проблемам взаємодії реклами і дітей, а також нормативному забезпеченню засад саморегуляції ринку в цій сфері. Важливим є аналіз такого досвіду й оцінка перспектив упровадження його елементів в Україні. В Україні необхідно розробити модель механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами, сформулювати окремі конкретні кроки з приведення законодавства України до стану, який відповідатиме потребам суспільства щодо захищення дітей від шкідливого впливу реклами. Удосконалення національної системи адміністративно-правового забезпечення прав і свобод дітей потребує зосередження на таких його елементах, як охорона і захист.

Відтак, з урахуванням вищезазначеного, а також стрімкого розвитку інформаційних і медійних технологій, який протягом останніх десятиліть випереджає доктринальну оцінку їхнього впливу на життя людей, вважаємо обрану тему дослідження актуальною.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано на кафедрі адміністративного права юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка відповідно до таких бюджетних тем: «Теорія та практика адаптації законодавства України до законодавства ЄС» № 16 БФ 042-01, що діяла з 01 січня 2016 р. по 31 грудня 2018 р.; «Розробка системного вчення про основні права людини з метою втілення в Україні європейських правових цінностей у контексті розбудови громадянського суспільства» № 19BF042-01, що виконується на юридичному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка з 01 січня 2019 р.

Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 3 від 21 листопада 2016 р., та уточнено рішенням Вченої ради

юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 12 від 18 червня 2019 р.

Мета і завдання дослідження. *Метою* роботи є розробка теоретичної моделі механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами в Україні, визначення на цій основі особливостей застосування його окремих елементів з урахуванням вікових груп дітей, а також різновидів реклами, ґрунтуючись на результатах вивчення й узагальнення чинного законодавства України, держав Європейського Союзу, матеріалів судової практики, наукових праць учених-правників.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

– визначити поняття та види шкідливої інформації в галузі реклами як однієї із загроз інформаційній безпеці дитини в умовах розвитку інформаційного суспільства;

– охарактеризувати права та законні інтереси дитини як об’єкт адміністративно-правового захисту в галузі реклами;

– визначити поняття та особливості складів адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов’язаних із шкідливим інформаційним впливом на дітей;

– з’ясувати стан нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами;

– проаналізувати сутність адміністративних правовідносин, що виникають у зв’язку із забезпеченням захисту дітей від шкідливого впливу реклами, та особливості їх структурних елементів;

– визначити та охарактеризувати адміністративні процедури захисту дітей від шкідливого впливу реклами;

– узагальнити особливості адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого інформаційного впливу інтернет-реклами, реклами на телебаченні та радіо;

– визначити особливості механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого інформаційного впливу інтернет-реклами, реклами на телебаченні та радіо.

Об'єктом дослідження є суспільні відносин, які виникають у процесі реалізації механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами в Україні.

Предметом дослідження є адміністративно-правове забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами в Україні.

Методи дослідження. Методологією дослідження є комплекс філософсько-світоглядних, загальнонаукових та спеціально-наукових методів пізнання, вибір яких зумовлений метою та завданнями дослідження.

Метод класифікації забезпечив систематизацію окремих видів шкідливої інформації (підрозділ 1.1). Для порівняння нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в Україні і за кордоном, а також адміністративних процедур захисту в галузі реклами використано *порівняльно-правовий метод* (підрозділи 2.1, 2.3, розділ 3). *Метод узагальнення* застосовано при уточненні сформованих у науці підходів до визначення понять «шкідлива інформація», «адміністративно-правові відносини у сфері захисту дітей», «адміністративні інформаційні правопорушення». *Метод аналізу та синтезу* дав змогу виокремити права і законні інтереси, які підлягають адміністративно-правовій охороні в галузі реклами (підрозділ 1.2). За допомогою *методу систематизації* вибудовано структуру адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами (підрозділ 2.2). *Метод правового аналізу* використано при дослідженні законодавства України в галузі реклами та формулюванні пропозицій щодо його вдосконалення (розділ 3).

Теоретична основа дослідження. Сформульовані висновки та пропозиції ґрунтуються на позиціях науки адміністративного права, інформаційного права, інших галузевих правових наук та соціологічних наук, що викладені, зокрема, у наукових працях таких дослідників, як:

А. В. Авер'янов, М. В. Баранова, І. Л. Бачило, В. М. Бевзенко, А. І. Берлач, Р. В. Ваксман, Ю. В. Ващенко, Б. В. Воєводін, Є. С. Герасименко, Т. М. Гринько, А. В. Гринько-Гузевська, Н. М. Грицюта, Ю. О. Громенко, П. В. Діхтієвський, О. Б. Довгань, О. А. Заярний, Ю. І. Зоріна, Л. В. Капинус, Д. А. Ківелюк, З. В. Кузнєцова, О. Г. Курчин, Л. В. Мамчур, В. Маркітанов, А. І. Марущак, Р. С. Мельник, Л. А. Микитенко, О. В. Полушкін, А. А. Пухтецька, М. С. Потапенко, Є. В. Ромат, Д. Б. Савчішкін, О. Ф. Скакун, А. В. Стрельников, О. П. Струневич, І. Б. Тацишин, В. П. Тимощук, А. І. Черемнова, Ю. В. Черячукин, И. В. Чубукова, П. Ханлі, В. Шведун, І. А. Швець, Ю. М. Шишка та ін. На окремі питання щодо негативного впливу реклами на неповнолітніх звертали увагу М. Дітман, А. Ю. Дубяга, Н. А. Єфимова, Є. Левенс, О. О. Лисенко, В. С. Маурин, А. В. Минбалєєв, О. Г. Радзієвська, Т. М. Ткачова та ін.

Наукова новизна отриманих результатів. Дисертація є першим комплексним дослідженням, спрямованим на формування ефективного механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей він шкідливого впливу реклами. За результатами проведеного дослідження на захист виносяться такі положення, що містять наукову новизну:

вперше:

– обґрунтовано доцільність існування критеріїв охороноздатності законних інтересів дитини в галузі реклами, до яких належать такі:
1) орієнтованість на задоволення публічних інтересів або потреб;
2) відповідність (несуперечність) нормам чинного законодавства;
3) об'єктивна вираженість;

– запропоновано виокремлення як різновиду інтернет-реклами, що орієнтована на дітей та/або до якої можуть мати доступ діти, а також надано визначення цього терміна;

удосконалено:

– класифікацію шкідливої інформації з урахуванням особливостей змісту її окремих різновидів, а також запропоновано класифікувати її за суб'єктом і правомірністю поширення;

– систему адміністративних інформаційних правопорушень, зокрема обґрунтовано необхідність виокремлення такого їх різновиду, як «правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей»;

– систему суб'єктів публічної адміністрації, уповноважених на здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу;

– адміністративні процедури захисту дітей від шкідливого впливу реклами, у частині обґрунтування доцільності покладення на Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення функцій з притягнення суб'єктів рекламної діяльності до адміністративної відповідальності;

– механізм правового регулювання в галузі реклами, зокрема розроблено проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення захисту дітей від негативного інформаційного впливу», в межах якого здійснено удосконалення нормативних вимог до реклами, що орієнтована на дітей;

– обґрунтовано необхідність виключення галузі реклами зі сфери дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», оскільки виробництво та поширення реклами не є класичним виробництвом товарів, наданням послуг чи виконанням робіт, а отже, відсутні критерії, за якими можна оцінити ступінь ризику від провадження рекламної діяльності та які становлять основу визначення періодичності проведення планових заходів;

дістало подальший розвиток:

– визначення адміністративно-правової охорони прав та законних інтересів дітей від шкідливої інформації в галузі реклами як системи правотворчих і правореалізаційних заходів, що вживають уповноважені суб'єкти, з метою підтримання соціальних цінностей, а саме недопущення

негативного впливу шкідливої інформації на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток дитини шляхом встановлення нормативних вимог та забезпечення дотримання правопорядку в рекламній діяльності за допомогою ведення профілактичної і запобіжної діяльності;

– визначення адміністративно-правового захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами як системи заходів, що здійснюють уповноважені суб'єкти і спрямовані на припинення порушень прав та законних інтересів дітей, вчинюваних суб'єктами рекламної діяльності, та відновлення нормального стану цих прав і законних інтересів, який існував до порушення;

– визначення правопорушень у галузі реклами, пов'язаних з негативним інформаційним впливом на дітей як протиправних, соціально шкідливих, винних діянь (дії чи бездіяльності) деліктоздатного суб'єкта, передбачених актами інформаційного законодавства, виражених у порушенні правил здійснення рекламної діяльності, унаслідок чого може бути завдано шкоди інформаційним правам дитини та суспільному інформаційному правопорядку;

– концепції адміністративно-правової охорони та захисту, за якої об'єктом охорони і захисту виступають соціальні блага (цінності) – права, свободи та обов'язки учасників відносин, їхні законні інтереси. У цьому контексті доведено, що обов'язок держави забезпечувати найкращі інтереси дитини прямо безпосередньо зумовлює необхідність закріплення окремих вимог стосовно реклами, до якої мають доступ діти, та протидії протиправній діяльності суб'єктів рекламної діяльності, що спрямована на дітей;

– характеристики адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами, пов'язані зі шкідливим впливом реклами на дитину, зокрема сформульовано видові ознаки цього виду відповідальності;

– система втручальних адміністративних правовідносин шляхом включення адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами, оскільки останні пов'язані з перериванням звичайного порядку здійснення господарської діяльності та

покладенням на суб'єктів рекламної діяльності, які порушують вимоги чинного законодавства, додаткових обов'язків;

– роль саморегулівних організацій у системі захисту дітей від шкідливого впливу реклами, окреслено напрями їх подальшої роботи в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони використані та можуть бути використані у:

науково-дослідній сфері – для подальших наукових досліджень у галузі правового регулювання реклами, а також у сфері охорони і захисту дітей, зокрема в інтернет-середовищі від шкідливого впливу реклами;

нормотворчій діяльності – для удосконалення існуючих і створення нових нормативних вимог до змісту та форми реклами, норм про юридичну відповідальність у сфері реклами; для розбудови концепції протидії шкідливому інформаційному впливу на дітей;

правозастосовній діяльності – для удосконалення практики оцінки правомірності й відсутності шкоди певної рекламної діяльності, розроблення рекомендацій суб'єктам рекламної діяльності;

освітньому процесі – для підготовки підручників, навчальних посібників, методичних матеріалів, лекцій та семінарів для студентів закладів вищої освіти, як у межах існуючих дисциплін («Адміністративне право», «Інформаційне право»), так і можливих профільних спецкурсів, які, зокрема, можуть бути присвячені охороні й захисту прав та інтересів дітей.

Окремі положення дисертації застосовуються в навчальному процесі Київського національного університету імені Тараса Шевченка (акт впровадження від 18 червня 2020 року) та в науковій діяльності Науково-дослідного інституту інформатики та права Національної академії правових наук України (акт впровадження від 07 квітня 2020 року).

Особистий внесок здобувача. Дослідження в межах дисертації проведені здобувачем самостійно. На всі наукові роботи, які використано для

формулювання власних висновків, зроблено необхідні посилання з дотриманням правил академічної доброчесності.

Публікації, які підготовлено для апробації результатів наукового дослідження, виконано без співавторства.

Апробація матеріалів дисертації. Результати наукового дослідження, його окремі висновки апробовано та оприлюднено за результатами таких науково-практичних конференцій: Всеукраїнська науково-практична конференція «Права дитини» (м. Київ, 09 грудня 2016 р.); міжнародні науково-практичні конференції «Актуальні питання державотворення в Україні» (м. Київ, 19 травня 2017 р.); «Адміністративний акт: теорія та практика» (м. Київ, 09 жовтня 2017 р.); «Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики» (м. Київ, 18 травня 2018 р.); «Legal practice in EU contries and Ukraine at the modern stage» (м. Арад, Румунія 25–26 січня 2019 р.); «Актуальні проблеми захисту інформаційних прав особи в умовах технологічних викликів та цифрової реальності» (м. Київ, 17–18 вересня 2019 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертації відображено в шести одноособових наукових статтях, з яких три – у виданнях, включених МОН України до переліку наукових фахових з юридичних наук та три – в іноземних наукових виданнях, а також у семи тезах доповідей на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, які поділяються на вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (286 найменувань на 31 сторінці) та шести додатків на дев’яти сторінках. Повний обсяг дисертації становить 219 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

1.1. Шкідлива інформація в галузі реклами як вид сучасних загроз розвитку дитини

Формування інформаційного суспільства зумовлює появу нових засобів і способів впливу на громадян, що викликає потребу в розробленні механізму захисту від нових загроз.

Реклама як один із засобів впливу на споживчу поведінку також зазнала змін зі становленням інформаційного суспільства.

В умовах домінування пропозиції над попитом звичайне інформування про якісні та/або кількісні властивості товару чи послуги вже не здійснює достатнього психологічного впливу на споживача та не сприяє стимулюванню продаж (що є кінцевою метою реклами). Саме тому перед виробниками рекламної продукції в умовах різноманітності засобів та джерел інформування постали якісно нові цілі. Зокрема, йдеться про привернення уваги споживача та створення винятково привабливих асоціацій з рекламованим об’єктом з метою збільшення попиту на нього.

Для реалізації оновлених завдань навчальні матеріали з підготовки фахівців у сферах маркетингу та реклами почали наповнюватися інформацією, яка стосується психології мотивації в рекламі [175; 46; 205]. Також питання оптимального впливу реклами на поведінку споживача привертають увагу науковців у дисертаційних дослідженнях у галузі психології [220; 72].

Ґрунтовні теоретичні дослідження в економіці, психології демонструють неабияку активність у вирішенні проблеми якісного наповнення реклами, зокрема в аспекті формування рекламним повідомленням прагнення споживача володіти чи іншим чином взаємодіяти з рекламованим продуктом.

Однак результати аналізу зворотного боку ефективної реклами, а саме її можливого негативного впливу на дітей, свідчать про те, що в цьому контексті про відсутність проблем і загроз може йтися лише тоді, коли зазначену тематику буде досліджено більш ретельно.

Це зумовлено тим, що, по-перше, отримати дані про довгостроковий вплив реклами на дитину складно, з огляду на тривалість такого дослідження. По-друге, реклама є не єдиним фактором, який обумовлює вибір товарів чи послуг. По-третє, в Україні вплив комерційної реклами є не настільки тривалим, щоб це становило значний емпіричний матеріал для дослідження.

Водночас цілий ряд науковців досліджують короткостроковий вплив реклами в засобах масової інформації (далі – ЗМІ) та Інтернеті на дітей, а саме: Т. Ф. Алексєєнко, Марк Блейдіз, В. Васильчук, Барі Гунтер, Меліса Дітман, А. Ю. Дубяга, Н. А. Єфимова, Т. М. Ткачова, Кароліна Уатс, Пем Хенлі та ін.

Так, учені провели спеціальні [239; 248; 249; 8; 25; 52; 53; 202; 280] та окремі [262] дослідження для оцінки реальності негативного впливу реклами на дітей і перевірки наявності відмінностей у процесі поширення неналежної реклами та реклами, яка може завдати шкоду.

Ще одним напрямом досліджень стала проблематика розвитку маркетингу, що зумовлено значним збільшенням обсягу маркетингових комунікацій саме з неповнолітніми протягом останніх двох десятиліть [261].

Узагальнюючи зміст таких досліджень, можна констатувати переважно негативний вплив реклами на дітей.

За результатами соціологічних досліджень, лише з віком людина все менше починає довіряти рекламі [211, с. 247]. Дорослі як достатньо сформовані особистості в більшості випадків здатні критично оцінити рекламу та зрозуміти використання в ній маніпуляцій. Діти, передусім до восьми років, не відрізняють рекламу від інших видів інформаційних повідомлень та не розуміють мети реклами переконати [25, с. 90–91; 52, с. 464; 97, с. 64].

Як стверджують дослідники: «дошкільники й молодші школярі здебільшого сприймають відео-, телерекламу як один із видів мультфільмів» [8, с. 6].

Що ж до усвідомлення дитиною призначення реклами, то є точка зору, що воно практично відсутнє до досягнення нею дванадцятирічного віку [286, с. 9].

Саме через відсутність критичного мислення для маркетологів дитина є ідеальним споживачем «три в одному»: вона витрачає кишенькові гроші, здійснює вплив на покупки батьків і є об'єктом для виховання споживчої поведінки в майбутньому дорослому житті [68, с. 19; 255].

Отже, реклама, незалежно від джерела її походження та каналів поширення, може мати вплив на фізичне та психічне здоров'я дитини. У випадку, якщо реклама, створюється з порушенням законодавства, ризик завдання шкоди дитині зростає. Саме тому держава зобов'язана якнайкраще забезпечувати інтереси дитини шляхом встановлення правового регулювання рекламної діяльності та забезпечення ефективної протидії протиправній поведінці з боку суб'єктів рекламної діяльності. До того ж об'єктом регулювання має бути як реклама, цільовою аудиторією якої є діти, так і реклама, цільовою аудиторією якої є дорослі, однак до якої діти матимуть доступ.

Першим кроком у процесі створення державою комплексної системи протидії негативному впливу реклами на неповнолітніх є формування та закріплення на законодавчому рівні єдиного понятійного апарату. До конститутивних понять такого апарату слід віднести терміни «інформація», «шкідлива інформація» та «реклама».

Відповідно до Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII, інформація визначається як «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [166].

Будь-яка реклама є інформацією, проте весь обсяг інформації не обмежується рекламою. Дія законодавства в галузі реклами поширюється виключно та інформацію, що відповідає ознакам, які відображають сутність поняття «реклама» [105, с. 368]. Згідно із Законом України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР, під рекламою розуміється «інформація про особу чи товар, 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» [171].

Відповідно до змісту наведеної нормативної дефініції, головною ознакою, яка відрізняє рекламу від інших видів інформації, є мета, з якою вона розповсюджується – формування та підтримання інтересу до рекламованого об’єкта, а також сприяння його збуту. Так, окремі вчені наголошують на особливій комунікаційній ролі реклами, яка не просто інформує про товар, а й створює у свідомості споживача певний образ, який асоціюється з товаром [101, с. 17]. Саме здатність реклами впливати на поведінку і рішення споживачів стимулює недобросовісних рекламодавців до порушення вимог законодавства, зокрема шляхом використання у рекламному повідомленні цілком чи частково неправдивої інформації, яка привабливо характеризує той чи інший продукт.

Закон України «Про рекламу» кваліфікує такі дії, як:

– недобросовісну рекламу (реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження);

– приховану рекламу (інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій);

– порівняльну рекламу (реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано

ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом) [171].

Водночас науковці наголошують на недосконалості законодавчих визначень вищеназваних термінів та складнощах під час їх відмежування одне від одного [24, с. 69; 76, с. 431–432; 34, с. 180; 117, с. 89–90]. Так, поняття «прихована реклама» і «недобросовісна реклама» складно розмежувати в тій частині, в якій недобросовісна реклама наділяється ознакою «порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження». З огляду на це, доволі складно сформулювати критерії, за якими конкретне рекламне повідомлення кваліфікується не як недобросовісна, а саме як прихована реклама.

Для вирішення цієї проблеми вчені здійснюють спроби введення узагальнювального поняття, яким можна позначати всі види рекламної діяльності, що не відповідає законодавству. Такий підхід вважаємо найбільш оптимальним.

Серед науковців відсутня єдність щодо словесного позначення всього обсягу реклами, яка не відповідає законодавству. Вони пропонують використовувати таку термінологію:

1) патогенна реклама – будь-яке рекламне звернення, яке суперечить Закону України «Про рекламу». Вона об’єднує рекламу заборонених видів товару, рекламу, виконану з порушеннями правил подання і розміщення рекламного звернення, необ’єктивну та необґрунтовану порівняльну рекламу, недобросовісну та приховану рекламу [76, с. 435];

2) неналежна реклама – реклама, що не відповідає законодавству та включає недобросовісну, порівняльну, приховану [117, с. 90; 111, с. 222] завідомо неправдиву, неетичну, нав’язану та недостовірну [118, с. 9–10; 194, с. 43];

3) неетична реклама – реклама, яка створюється, розміщується з недотриманням законодавчих, моральних та/або етичних норм. Вона об’єднує недобросовісну, недостовірну, несумлінну та оманливу рекламу, які є тотожними поняттями [34, с. 179–181];

4) етично некоректна, девіантна реклама – реклама, що справляє шкідливий вплив на мораль і моральність суспільства та включає, зокрема, оманливу, приховану та порівняльну рекламу [41, с. 47].

На нашу думку, найбільш обґрунтованим є поняття «неналежна реклама». Це можна пояснити тим, що інші терміни змістовно значно звужують сутність реклами, яка не відповідає законодавству. Оперування термінами «неетична реклама» та «етично некоректна реклама» призводить до ситуації, за якої може йтися про порушення такою рекламою виключно норм етики та моралі, а не правових норм. І хоча автори абсолютно обґрунтовано пояснюють нерозривний зв'язок етики та права, у побутовій правосвідомості термінологія, розроблена науковцями, відображатиметься некоректно. Аналогічна ситуація склалася також і з поняттям «патогенний», яке характерне для медичної термінології, а не правової, і, як наслідок, воно асоціюється передусім з хворобами, а не інформацією [192].

Таким чином, у межах цього дослідження використовуватимемо термін «неналежна реклама» для позначення реклами, яка не відповідає встановленим у законодавстві України вимогам до реклами і нормам етики чи моралі.

До неналежної реклами можна включити недобросовісну, приховану та порівняльну. Також до змісту вказаного поняття можна включати й ті різновиди реклами, які виділяються виключно в науці та не дістали свого закріплення в законодавстві: несумлінна, оманлива, недостовірна [34, с. 179–180; 117, с. 90; 40, с. 80], нав'язана, неетична, неправдива реклама [118, с. 10] тощо. Отже, весь обсяг рекламної інформації можна умовно поділити на дві групи: реклама, що створюється та поширюється з дотриманням правил щодо здійснення рекламної діяльності, та неналежна реклама.

Наступним поняттям, що потребує дослідження, є «шкідлива інформація». У законодавстві України відсутнє визначення цього поняття. У Законі України «Про інформацію» зазначено лише можливість заподіяння шкоди власне від отримання інформації. У статті 14 Закону України «Про

захист суспільної моралі» від 20 листопада 2003 р. № 1296-IV зазначено про заборону використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення [164]. Визначення терміна «інформація, яка здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення» у Законі також відсутнє. Такий підхід видається досить дискусійним, з огляду на те, що окремі категорії інформації дійсно можуть здійснювати негативний вплив на неповнолітніх. Унаслідок цього відсутність законодавчого визначення такої інформації не дає змоги вибудувати цілісну систему захисту від її поширення.

З огляду на відсутність термінології, встановленої на законодавчому рівні, для забезпечення повноти та ґрунтовності нашого аналізу необхідно звернутися до тих нормативно-правових актів зарубіжних держав та Європейського Союзу, що містять термін, яким позначається відповідне явище.

Так, згідно з частиною 1 статті 4 Закону Литовської Республіки «Про захист неповнолітніх від негативного впливу публічної інформації» від 10 вересня 2002 р. та статті 1 Закону Республіки Молдова «Про захист дітей від негативного впливу інформації» від 7 березня 2013 р. № 30/2013, інформацією, що здійснює негативний вплив на розвиток неповнолітніх, є публічна інформація, яка може бути шкідлива для психічного чи фізичного здоров'я неповнолітніх та для їх фізичного, розумового, духовного і морального розвитку [259; 256]. Слід звернути увагу, що в законах Литви і Молдови поняттям «інформація, що негативно впливає на неповнолітніх» позначається як інформація, поширення якої за загальним правилом не є забороненим, так і інформація, поширення якої є протиправним (заохочення насильства та сексуальної експлуатації, сексуальних знущань над дітьми, статевих зносин між дітьми; розпалювання ненависті за етнічною, національною, расовою чи сексуальною ознаками тощо).

Також термін «інформація, що заподіює шкоду здоров'ю та (або) розвитку дітей» закріплено в Законі Російської Федерації «Про захист дітей

від інформації, що завдає шкоди їх здоров'ю та розвитку» від 29 грудня 2010 р. № 436-ФЗ. Це поняття визначається як «інформація (зокрема, що міститься в інформаційній продукції для дітей), поширення якої серед дітей заборонено або обмежено відповідно до цього закону» [130]. Утім цей Закон не поширює свою дію на рекламу, що свідчить про недоцільність, з погляду російського законодавця, захищати інтереси дітей у галузі реклами шляхом протидії поширенню інформації, яка заподіює шкоду здоров'ю та (або) розвитку дітей. Унаслідок цього доволі прогресивний підхід до захисту інтересів дітей було знівельовано обмеженням сфери дії Закону та виключенням реклами з переліку тих взаємовідносин, у межах яких може бути заподіяна шкода дітям.

В актах законодавства Європейського Союзу питання шкідливої інформації теж регламентується, і є об'єктом нашої уваги. Необхідність вивчення та запозичення європейського досвіду зумовлена, зокрема, підписанням Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, від 27 червня 2014 р.

На рівні Європейського Союзу проблеми, пов'язані з правовою охороною дітей від шкідливого контенту, почали вивчати ще у 90-х роках минулого століття. У цьому напрямі прийнято низку нормативних актів, серед яких слід зосередити особливу увагу на таких:

– Зелена книга щодо захисту неповнолітніх та людської гідності у сфері надання аудіовізуальних та інформаційних послуг від 16 жовтня 1996 р.;

– Рекомендація Європейського парламенту і Ради щодо захисту неповнолітніх та людської гідності й права на відповідь в контексті конкурентоспроможності індустрії європейських аудіовізуальних та інформаційних послуг від 20 грудня 2006 р.;

– Директива 2010/13/ЄС Європейського парламенту та Ради від 10 березня 2010 р. про координацію певних положень, встановлених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах

стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги);

– Повідомлення Європейської Комісії Європейському Парламенту, Європейській Раді, Економічно-соціальному комітету та Комітету регіонів під назвою «Незаконний та шкідливий контент в Інтернеті».

У вищезазначених актах пропонується розрізняти незаконний та шкідливий контент. Згідно з правовою позицією компетентних органів Європейського Союзу, до незаконного контенту має належати інформація, яку заборонено поширювати і за поширення якої передбачено відповідальність (кримінальну, адміністративну тощо). Як приклад такої інформації у зазначених актах наводиться дитяча порнографія, наклеп, підбурювання расової ненависті, заклики до терористичної діяльності тощо [235; 246; 274; 51]. Під шкідливим контентом пропонується розуміти інформацію, поширення якої не є забороненим, оскільки дорослі можуть мати до неї доступ, однак її зміст може завдати шкоди фізичному, психічному або моральному розвитку дитини.

Такий підхід щодо розуміння шкідливої та протиправної інформації, який міститься в актах Європейського Союзу, викладено і в законодавстві окремих зарубіжних країн, а саме в:

– Акті про комунікацію 2003 р., прийнятому Офісом з комунікацій Великої Британії, використано терміни «заборонений матеріал» та «шкідливий матеріал» (offensive and harmful material) [224];

– Законі про конкуренцію Канади 1985 р. окремі діяння рекламодавців визначено як правопорушення (offence) (розділи 52 (неправдива або оманлива реклама), 52.1 (телемаркетинг, що вводить в оману), 55.1 (реклама фінансових пірамід)) [236]. Водночас у розділі 12 Канадського Кодексу Стандартів Реклами, норми якого мають рекомендаційний характер, зазначено, що реклама не має містити інформацію, яка може завдати шкоду (harm) [282];

– Законі Австралії про мовлення 1992 р. використано терміни «заборонений контент» та «незаконний контент» (prohibited and illegal content) [227].

Термін «шкідлива інформація» хоч і не відображено в законодавстві, утім використано у правовій доктрині, хоча донині не вироблено єдиного підходу до його розуміння.

У дисертаційних дослідженнях, присвячених шкідливій інформації, В. С. Маурін та О. О. Лисенко пропонують під шкідливою інформацією розуміти «інформацію, що посягає на життєво важливі інтереси особистості, суспільства і держави, характер і ступінь суспільної небезпеки, вплив якої зумовлює нагальну потребу в прийнятті державою заходів, що забезпечать належний правовий захист від шкоди, яка завдається цим суб'єктам унаслідок її поширення» [118, с. 8; 110, с. 36].

На нашу думку, це визначення є певною мірою дискусійним, оскільки в його основу покладено неоднозначне, з погляду змістовного наповнення, поняття «життєво важливі інтереси». Такий підхід до розуміння шкідливої інформації ускладнюватиме його застосування як у теорії, так і на практиці через відсутність у вищезазначених дослідженнях обґрунтування поділу інтересів особи, суспільства і держави на життєво важливі і такі, які ними не є, що дуже важливо для запропонованого вченими визначення поняття «шкідлива інформація».

На думку О. В. Мінбалєєва, «шкідлива інформація» є інформацією з обмеженим доступом та визначається як «обмежені законом у доступі та/або використані відомості, здатні справити негативний інформаційний вплив на громадян, організації, суспільство, державу і завдати шкоди їхнім правам, свободам та законним інтересам» [122].

Дослідник В. М. Лопатін пропонує виокремити шкідливу інформацію як один із різновидів інформації за критерієм доступу на рівні з інформацією з обмеженим доступом [14, с. 247] та визначає її як інформацію, що не є конфіденційною, але зумовлює потребу охорони і захисту прав та законних

інтересів особи, суспільства, держави через можливу шкоду, яка буде завдана вказаним суб'єктам у випадку її розповсюдження (виробництва) [14, с. 574].

Певною мірою схожої думки дотримується Б. А. Кормич, хоч і не згадує про шкідливу інформацію, проте відмежовує інформацію в закритому обігу (комерційна таємниця, державна таємниця тощо) від інформації в обмеженому обігу [89, с. 167–168]. Останню дослідник визначає як «таку, щодо якої не встановлено обмеженого режиму доступу, але водночас існують певні заборони або обмеження в її розповсюдженні, які встановлено зазвичай з метою захисту суспільної моралі та здоров'я і запобігання негативному інформаційному впливу на суспільство або окремі, найбільш вразливі його групи» [89, с. 168]. Вчений називає, зокрема, деякі різновиди такої рекламної інформації.

Вважаємо більш обґрунтованим підхід дослідників Б. А. Кормича і В. М. Лопатіна, за якого шкідливу інформацію відмежовано від інформації з обмеженим доступом, оскільки шкідлива інформація в більшості випадків не може розповсюджуватися з огляду на її протиправність. Натомість інформація з обмеженим доступом визнається такою з огляду на істотну суспільну цінність інформації і можливі суспільно небезпечні наслідки несанкціонованих дій з такою інформацією [90, с. 30; 113, с. 87]. І якщо за певних умов суспільна необхідність буде більшою, ніж шкода, завдана таким інтересам, інформація абсолютно правомірно може стати відкритою. Утім окремі різновиди шкідливої інформації за жодних умов не набудуть статус правомірної, наприклад, дитяча порнографія. Крім того, на нашу думку, дефініція, яку запропонував В. М. Лопатін, більш комплексно відображає сутність шкідливої інформації, оскільки «можливість заподіяння шкоди» позначається як конститутивна ознака досліджуваного терміна.

Отже, українські та російські вчені-правники для позначення інформації, що має негативний вплив на людину, користуються одним єдиним терміном «шкідлива інформація», що охоплює, зокрема, протиправну інформацію, до якої належить недобросовісна реклама, інформацію, що може

спровокувати соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть та ворожнечу тощо.

Однак у деяких зарубіжних дослідженнях трапляється й інший підхід, за яким пропонується розрізняти шкідливий та незаконний контент, визначаючи його аналогічно до розглянутих нами законодавчих підходів [260; 262]. Шкідливий контент протиставляється незаконному та визначається як правомірна інформація, поширення якої може завдати шкоди окремим групам населення.

Дослідниця Єва Лівенс зазначає, що рішення стосовно того, який контент слід вважати незаконним, приймає держава, утім сприйняття інформації як шкідливої є наслідком особистої волі кожного окремого індивіда на основі його власних переконань, уподобань та соціальних і культурних традицій. Шкідливий контент держава не забороняє, однак вона зобов'язана створити умови для того, щоб кожен окремий індивід міг самостійно вирішувати (або приймати таке рішення стосовно до своїх дітей), який контент він вважає неприйнятним і, відповідно, налаштовувати до нього доступ [260, с. 1–2].

У результаті аналізу законодавства України, інших держав, а також наукових джерел можна зробити висновок щодо існування двох суперечливих підходів до позначення шкідливої інформації. У межах першого категорії «протиправний контент» та «шкідливий контент», словесне позначення яких варіюється, аналізуються як протиставлені одна одній та по-різному регулюються на законодавчому рівні. Відповідно до другого підходу поняття «шкідлива інформація» доцільно позначати як інформацію, поширення якої заборонено (протиправний контент у попередній концепції), так і інформацію, поширення якої дозволяється з дотриманням обмежень щодо цільової аудиторії (шкідливий контент у попередній концепції).

За результатами проведеного аналізу цих двох концепцій вважаємо, що потенційну загрозу стосовно завдання шкоди можуть становити обидва різновиди інформації. Дії щодо поширення протиправної інформації

визнаються незаконними з огляду на безумовну можливість заподіяння шкоди окремим соціальним групам або навіть усьому суспільству. І відповідно законодавчо закріплена заборона поширювати інформаційну продукцію певного вмісту спрощує протидію такій діяльності. Особа, яка поширює заборонений контент, у відповідь на вимогу уповноваженого органу зобов'язана припинити протиправні дії. Крім того, до неї буде застосовано адміністративну або кримінальну відповідальність за порушення встановленого в державі правопорядку.

Водночас поширення другого типу інформації становить потенційну загрозу і може лише здійснювати негативний вплив на окремі більш вразливі групи населення, зокрема на дітей. Отже, реалізація заходів, які застосовують уповноважені державні органи за порушення законодавства, є неможливою. Однак це не означає, що в потерпілої особи відсутнє право на відшкодування шкоди, завданої такою інформацією. Крім того, існування загрози щодо здійснення негативного впливу на окремі соціальні групи зумовлює запровадження додаткових правил для поширення цього різновиду інформації. Зокрема, це може бути введення обмежень щодо віку аудиторії, на яку транслюється така інформація, забезпечення споживачам інформації можливості щодо самостійного її фільтрування тощо.

На нашу думку, здійснювати негативний вплив чи завдавати шкоду особі, групі осіб чи суспільству може як інформація, яку заборонено поширювати (протиправна інформація), так і інформація, створення та розповсюдження якої допускається законодавством з дотриманням додаткових обмежень, однак, яка може здійснювати негативний вплив на неповнолітніх. Саме тому доцільним є позначення обох категорії терміном «шкідлива інформація», під яким пропонується розуміти сукупність відомостей або даних, зміст та/або форма яких посягає на встановлені в суспільстві цінності і розповсюдження яких може завдати шкоду особі, суспільству або державі.

За результатами проведеного аналізу сутності поняття «шкідлива інформація» можна виділити його основні властивості:

1) шкідлива інформація охоплює неправдиві (неповні, викривлені тощо) відомості/дані або ж правдиві відомості/дані, які подаються у формі, що негативно позначається на адресаті або спотворює зміст інформаційного повідомлення, підвищуючи його привабливість [118, с. 8; 110, с. 36];

2) поширення шкідливої інформації становить загрозу заподіяння (заподіює) шкоди життю, здоров'ю, іншим інтересам індивіда, окремих соціальних груп чи навіть усьому суспільству [118, с. 8; 110, с. 36];

3) шкідлива інформація може здійснювати негативний інформаційно-психологічний вплив шляхом заохочення деструктивної поведінки. Наприклад, рекламне повідомлення може містити схвальне зображення нездорового способу життя [118, с. 8; 110, с. 36].

На думку О. О. Лисенко, до ознак шкідливої інформації слід включати таку її властивість, як «легкість сприйняття інформації» [110, с. 36]. На нашу думку, такий підхід не повною мірою обґрунтований. Ступінь легкості у сприйнятті інформації не впливає на визнання шкідливим контенту. Також ця ознака не дає змоги відмежувати шкідливу інформацію від нешкідливої, а отже, не є конститутивною властивістю поняття. Таким чином, характеризуючи шкідливу інформацію, доцільно обмежитися трьома вищезазначеними ознаками, які сформульовані на основі її властивостей, вироблених у науці.

Зважаючи на те, що темою цієї роботи є шкідлива інформація в галузі реклами, необхідно дослідити класифікацію шкідливої інформації для того, щоб визначити її зв'язок з таким феноменом, як реклама.

Дослідники В. С. Маурін та О. О. Лисенко вважають обґрунтованим використання вичерпного переліку різновидів шкідливої інформації, що складається з п'яти основних груп інформації, а саме:

– «неналежна реклама;

– інформація, що містить посягання на честь, гідність та ділову репутацію;

– непристойна інформація або порнографія;

– інформація, що породжує дискримінацію прав і законних інтересів особистості;

– інформація, що здійснює неусвідомлений негативний вплив на здоров'я людей» [118, с. 8; 110, с. 37].

При побудові аналогічного переліку М. Пілат окрім вищеназваних, додає до нього ще такі види шкідливої інформації:

– «інформація, що може спровокувати соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть та ворожнечу;

– заклики до війни;

– пропаганда ненависті, ворожнечі через зневагу чи перевагу» [137, с. 186–187].

Відмінний підхід від наведених вище викладено в роботі О. В. Мінбалєєва, який обґрунтовує існування невичерпного переліку шкідливої інформації та включає до нього, зокрема, такі види:

– неправдива (недостовірна, неповна, неточна, перекручена) інформація;

– інформація, що пропагує порнографію, культ насильства і жорстокості;

– інформація, що розпалює соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть, ворожнечу і перевагу;

– інформація, що здійснює деструктивний вплив на психіку людей;

– інформація про обмежені в обороті шкідливі для здоров'я товари і послуги, переваги їх використання;

– образи;

– інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей;

– інформація, що міститься в неналежній рекламі тощо [122].

Слід зауважити, що у всіх запропонованих класифікаціях складно виокремити чітку підставу, за якою здійснюється поділ на різновиди. Це зумовлено тим, що окремі вчені надмірно деталізують поділ [105, с. 368]. Наприклад, такі різновиди шкідливої інформації, як «заклики до війни» та «пропаганда ненависті, ворожнечі через зневагу чи перевагу», доцільно розглядати в межах інформації, що може спровокувати соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть та ворожнечу.

Також недоцільним вбачається виділення такої окремої категорії, як «образи», оскільки фактично вона повністю охоплюється інформацією, що посягає на честь, гідність та ділову репутацію, та інформацією, що породжує дискримінацію прав і законних інтересів особистості.

Окрему увагу слід приділити виділенню як різновиду інформації, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей, у класифікації, запропонованій О. В. Мінбалєєвим. Вважаємо доречним виділення такої категорії шкідливої інформації, оскільки саме цей підхід дозволяє врахувати особливу вразливість дітей порівняно з дорослими. Крім того, одне й те саме інформаційне повідомлення може по-різному сприйматися дітьми та дорослими. Наприклад, інформацію про політичні події, що містить протиправні заклики, діти зазвичай ігнорують, особливо раннього віку, унаслідок їх незацікавленості в цих питаннях, а також недостатнього рівня знань про навколишній світ і, зокрема, про політику. Водночас дорослі здебільшого всерйоз не сприймають моделі поведінки, які демонструються в мультфільмах, тоді як для дітей вони можуть стати прикладом для наслідування.

Таким чином, виокремлення як різновиду інформації, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей, є цілком обґрунтованим.

З урахуванням пропозицій щодо внесення змін до вищезгаданих класифікацій слід здійснити поділ шкідливої інформації за критерієм її змісту таким чином:

– неналежна реклама;

– інформація, що містить посягання на честь, гідність та ділову репутацію;

– непристойна інформація або порнографія;

– інформація, що породжує дискримінацію прав і законних інтересів особистості;

– інформація, що може спровокувати соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть та ворожнечу;

– неправдива (недостовірна, неповна, неточна, перекручена) інформація;

– інформація про обмежені в обігу шкідливі для здоров'я товари і послуги, переваги їх використання;

– інформація, що здійснює неусвідомлений негативний вплив на здоров'я людей;

– інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей;

– інша інформація, яка може завдати шкоди інтересам особи, суспільства чи держави.

З огляду на обрану в межах цього дослідження концепцію шкідливої інформації, останню потрібно класифікувати за критерієм правомірності поширення інформації на:

– протиправну інформацію – відомості/дані, поширення яких заборонено згідно із законодавством;

– правомірну інформацію, що може здійснювати негативний вплив – відомості/дані, поширення яких допускається серед деякої обмеженої цільової аудиторії або за умови забезпечення споживачам можливості щодо їх самостійної фільтрації (наприклад, застосування таких інструментів, як так званий «батьківський контроль», «чорний список» тощо).

Ще одним критерієм для класифікації шкідливої інформації, що досліджуємо в цій науковій роботі, є суб'єкт, якому завдається шкода. Важливість такої класифікації обґрунтовується тим, що, інформація за своїм змістом не завжди належить лише до одного різновиду. Наприклад, одне

інформаційне повідомлення може одночасно містити оманливі відомості та розповсюджуватися з метою дискримінації певної категорії осіб і розпалювання расової ворожнечі. За суб'єктом, якому може бути завдана шкода, шкідлива інформація поділяється на таку, що може завдати шкоди:

– окремій особі (фізичній чи юридичній);

– групі осіб (дітям, етнічним меншинам, релігійним об'єднанням тощо);

– суспільству чи державі загалом.

Особливу увагу при дослідженні шкідливої інформації в галузі реклами слід звернути на дві останні класифікації. Це пояснюється тим, що шкідлива інформація в галузі реклами є комплексною категорією, яка не вичерпується неналежною рекламою. Аналізуючи сутність такої інформації, необхідно враховувати такі два фактори: цільову аудиторію реклами (тобто суб'єктів, яким може бути завдана шкода) та власне правомірність поширення реклами, яка може здійснювати негативний вплив на дітей.

Отже, шкідливу інформацію в галузі реклами також можна поділити на правомірну та протиправну. Протиправна інформація повністю вичерпується неналежною рекламою, яка охоплює всі протиправні дії в галузі реклами, зокрема поширення реклами, зміст та/форма якої може завдати шкоди нормальному розвитку дітей. Водночас суб'єкт рекламної діяльності може створювати незаборонений інформаційний продукт, який негативно впливає на дітей. Ось чому до шкідливої інформації в галузі реклами також слід включити інформацію, що може завдати шкоду здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей, у частині правомірної інформації, оскільки неправомірна повністю вичерпується суміжною категорією.

Відповідно до частини 1 статті 8, статті 20 Закону України «Про рекламу», до реклами, яку заборонено поширювати серед дітей, належить така, що заохочує дискримінацію, з порнографічними матеріалами, містить сцени насильства, жорстокості, підриває авторитет батьків, містить нецензурні вирази тощо.

До законної інформації в галузі реклами, що може завдати шкоди розвитку дітей, можна віднести рекламу, що містить гендерні стереотипи, заохочує споживацтво, із зображеннями оголеного тіла, з натуралістичними зображеннями чи описаннями, з використанням нецензурних виразів, заохочує нездоровий спосіб життя, соціальну рекламу тощо.

Вітчизняне законодавство не містить такого системного підходу до регулювання інформації, що може завдати шкоду дітям. Закон України «Про захист суспільної моралі», який по суті має регулювати такі питання, акцентує головну увагу виключно на продукції еротичного, сексуального та порнографічного характеру, залишаючи інший контент на рівні формулювань загальних заборон.

Відтак, вирішуючи питання щодо співвідношення категорій «шкідлива інформація» та «реклама», слід констатувати, що шкідливу інформацію можна визначити як сукупність відомостей або даних, зміст та/або форма яких посягає на встановлені в суспільстві цінності й розповсюдження яких може завдати шкоду особі, суспільству або державі. Шкідлива інформація в галузі реклами охоплюється неналежною рекламою та інформацією, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей [105, с. 369]. При цьому неналежна реклама включає будь-яку шкідливу інформацію, що може завдати шкоди як дитині, так і дорослому громадянину, і поширюється з порушенням вимог законодавства в галузі реклами. У зв'язку з цим, у межах нашого дослідження під час аналізу шкідливої інформації зосередимо увагу лише на тій частині неналежної реклами, яка порушує права та законні інтереси дитини. Другий різновид шкідливої інформації в галузі реклами в межах цього дослідження буде взято до уваги в частині лише правомірної інформації, яка може завдати шкоди дітям, оскільки заборонений контент повністю вичерпується неналежною рекламою.

1.2. Права та законні інтереси дитини в галузі реклами як об'єкт адміністративно-правового захисту

Піклування про дітей відповідно до Закону України «Про охорону дитинства» від 26 квітня 2001 р. № 2402-III (далі – Закон України «Про охорону дитинства») є стратегічним загальнонаціональним пріоритетом [169]. На державу покладено обов'язок забезпечити досягнення оптимального балансу між правами дитини та правами інших членів суспільства, зокрема правом на свободу підприємницької діяльності суб'єктів рекламної діяльності. Права дитини при цьому можуть зазнавати розумних обмежень з огляду на обов'язок держави створити умови для нормального розвитку дитини. Такий баланс, на нашу думку, можливо забезпечити саме завдяки нормам адміністративного права, якими встановлюються правила здійснення рекламної діяльності та регулюється виконавчо-розпорядча діяльність суб'єктів публічної адміністрації, які уповноважені здійснювати контроль та нагляд у галузі реклами. У зв'язку з цим, необхідно дослідити питання про те, які саме права та законні інтереси та в якому порядку підлягатимуть охороні й захисту в процесі здійснення відповідними органами контролю та нагляду.

Перш ніж перейти до характеристики прав та законних інтересів дитини, потрібно з'ясувати зміст понять «дитина», «діти» та «дитинство». Адже єдність категоріального апарату сприятиме правильному розумінню об'єктів адміністративно-правової охорони та захисту в галузі реклами та надасть можливість уникати колізій при встановленні правил здійснення рекламної діяльності.

У міжнародних нормативно-правових актах поняття «дитина» визначається як: «кожна людська істота до досягнення 18-річного віку, якщо за законом, застосовуваним до даної особи, вона не досягає повноліття раніше» [86] (стаття 1 Конвенції ООН про права дитини 1989 р.); «будь-яка особа, яка не досягла 18 років, якщо за законодавством, яке застосовується до дітей, повноліття не настає раніше» [54] (стаття 2 Європейської конвенції про

громадянство). У Законі України «Про охорону дитинства» дитина визначається як «особа віком до 18 років (повноліття), якщо згідно із законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої раніше», а під поняттям «дитинство» розуміється «період розвитку людини до досягнення повноліття» [169]. Сімейний кодекс України від 10 січня 2002 р. № 2947-III (далі – Сімейний кодекс України) не містить визначення поняття «дитина», проте в ньому зазначено, що правовий статус дитини має особа до досягнення нею повноліття [190]. С. А. Саблук визначає поняття «дитина» як «фізична особа (громадянин України, іноземний громадянин, особа без громадянства) з моменту народження до 18 років (повноліття), якщо згідно із законом воно не набувається раніше» [187, с. 8].

На основі системного аналізу змісту наведених визначень можна виокремити ознаку, яка дозволяє відмежувати дитину від дорослого: факт недосягнення неповнолітньою особою встановленого в законодавстві віку повноліття. Розширення змісту поняття «дитина» на науковому рівні можливе шляхом вирішення проблеми, пов’язаної зі встановленням нижньої (з моменту народження, зачаття тощо) та верхньої вікових меж неповноліття (можливість отримати повну дієздатність раніше 18 років).

Вирішення питання щодо нижньої вікової межі неповноліття виходить за межі предмета нашого дослідження. Тому приймемо за основу твердження, що дитина стає адресатом реклами лише після свого народження. Стосовно верхньої слід зауважити, що в контексті захисту дитини від шкідливого впливу інформації має значення здатність особи протидіяти деструктивному впливу інформації.

Факт надання особі повної дієздатності у зв’язку, наприклад, з народженням дитини не впливає на її здатність критично оцінювати рекламу. Тому під час встановлення обмежень на поширення реклами, орієнтованої на дітей, потрібно брати до уваги визначення, в якому дитина розуміється як особа від народження до 18 років.

Поняття «діти» в законодавстві відсутнє, хоча законодавець і розрізняє окремі групи дітей – діти-інваліди; діти-сироти; діти, позбавлені батьківського піклування; діти, які опинились у складних життєвих обставинах; діти-вихованці та ін. Отже, поняття «діти» застосовується для позначення множини поняття «дитина» і визначається як особлива соціально-демографічна група населення віком від народження до 18 років [36, с. 20].

Поняття «дитинство» найбільш повно розкривається винятково на науковому рівні. Його характеризують по-різному: як частину суспільства; соціальний статус; соціальне творення в межах вікового періоду; сукупність індивідів; процес дорослішання; особливий стан розвитку людини в суспільстві та узагальнений суб'єкт, що протистоїть дорослому [95, с. 30–31]. Водночас найбільш поширеним є визначення цього поняття як вікового періоду. Саме такий підхід і буде сприйнятий за основу в межах даної роботи, оскільки він є найменш суперечливим та співвідноситься із Законом України «Про охорону дитинства». Адже, наприклад, визначення дитинства як сукупності індивідів або як частини суспільства ототожнює його зміст з поняттям «діти».

Таким чином, під дитинством слід розуміти окремий період розвитку людини до досягнення нею повноліття, у процесі якого відбувається досягнення особою фізичної, психічної та моральної зрілості.

Переходячи до категорії «права дитини», яка є ключовою в межах цього дослідження, зазначимо, що першим міжнародним документом, який актуалізував проблему прав дитини, стала Женевська декларація 1924 р., де вперше закріплено мету щодо створення умов, які мають забезпечувати нормальний фізичний і психічний розвиток дитини. Утім цей документ мав суто декларативний характер, і залишалась потреба в актах, що системно закріплювали б права дитини. Такими актами стали Загальна декларація прав людини, прийнята резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. № 217 А (III) та Декларація прав дитини, прийнята резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 20 листопада 1959 р. № 1386 (XIV).

Однак для можливості безумовного визнання дітей не об’єктами, а саме суб’єктами міжнародного права залишалася методологічна потреба в нормативному акті, що мав стати юридично обов’язковим для міжнародної спільноти та стосуватися виключно у сфері прав дітей. Таким фундаментальним документом стала Конвенція ООН про права дитини, прийнята та відкрита для підписання, ратифікації і приєднання резолюцією 44/25 Генеральної Асамблеї ООН 20 листопада 1989 р.

У вищезазначених міжнародно-правових актах проголошується, що діти мають право на особливе піклування і допомогу [59], а також потребують спеціальної охорони і піклування внаслідок їх фізичної і розумової незрілості [48]. У документах зазначається, що діти потребують створення сприятливих умов з боку держави для забезпечення їх здорового фізичного та духовного розвитку [245; 48; 86]. Крім того, у статті 17 Конвенції ООН про права дитини категорія нормального розвитку дитини розглядається в контексті доступу до інформації, що поширюється за допомогою ЗМІ. У пункті «е» частини 1 цієї статті окремо наголошується на обов’язку держави сприяти розробленню «принципів захисту дитини від інформації і матеріалів, що завдають шкоди її благополуччю» [86].

Загалом у міжнародних актах констатується, що недостатньо загальних заходів захисту прав, свобод та інтересів людини, які забезпечуються на національному та міжнародному рівнях, з огляду на той факт, що становище дітей є більш вразливим по відношенню до дорослих.

Таким чином, обов’язок захищати дітей від шкідливої інформації, зокрема в галузі реклами, прямо передбачено зобов’язаннями, взятими Україною, відповідно до положень актів міжнародного законодавства у сфері прав дитини.

У науковій літературі існують різноманітні підходи до визначення змісту поняття «права дитини». Загалом вони залежать від того, що саме науковець розуміє під терміном «права» та яким чином співвідносить права дитини і людини. Наприклад, С. А. Саблук пропонує під правами дитини

розуміти «природні й соціально-державні можливості, потрібні для існування дитини, її виховання, розвитку, набуття знань, навичок, формування фізичного, духовного, морального і соціального потенціалу» [187, с. 10–11]. Водночас О. І. Бондарчук наводить таке визначення прав дитини: «це певні специфічні потреби та можливості, встановлені міжнародними нормами та правилами, які необхідні людині віком до 18 років для існування, розвитку та досягнення зрілості» [17, с. 7]. На нашу думку, підхід, за яким права дитини визначаються як можливості, якими наділена дитина, є найбільш доречним та достатньою мірою відображає сутність термінів «права» та «права дитини».

З урахуванням того, що категорію «людина» можна представити через дві складові (дитина та дорослий), окремо слід звернути увагу на співвідношення прав дитини і прав людини. Учені пропонують розглядати права дитини як складову частину загального комплексу прав людини, що становить правовий статус будь-якої фізичної особи [206, с. 7; 92, с. 8; 216, с. 148; 28, с. 101].

Ми підтримуємо існуючий підхід, оскільки, як було зазначено раніше, поняття «людина» охоплює всіх осіб незалежно від віку, і будь-яка дитина є людиною. Крім того, якщо допустити, що права дитини – це можливості, якими особа наділяється до певного віку, то це означає, що вони зникають з досягненням нею такого віку. Утім значною частиною прав люди володіють протягом усього свого життя незалежно від віку. Зокрема, такими є право на життя, на особисту недоторканність тощо.

Водночас, незважаючи на похідний характер прав дитини, існує об’єктивна необхідність їх часткового відмежування від прав людини та виділення в окрему групу. Це зумовлено тим, що діти природно є окремою категорією населення і реалізація ними деяких прав частково обмежена до досягнення повноліття. Наприклад, у законодавстві обмежено їх доступ до певної інформації (інформація про стан здоров’я, продукція зі сценами насильства, жорстокості тощо) до досягнення ними 18 років, хоча правом на інформацію вони наділені з народження.

Таким чином, під правами дитини слід розуміти сукупність можливостей, закріплених у законодавстві Україні та в міжнародно-правових актах, необхідних для її існування, виховання, здобуття знань, повноцінного фізичного, психічного і морального розвитку, які входять до складу прав людини та є елементом правового статусу особи до досягнення нею повноліття.

Детальний аналіз прав дитини в галузі реклами вимагає методологічного врахування того, що реклама в теорії інформаційного права та в законодавстві розглядається як різновид інформації. Це означає, що дитина повинна мати доступ до реклами, оскільки її право на інформацію виникає з народження і не передбачено обмежень щодо доступу до реклами загалом у жодному нормативно-правовому акті ні в України, ні у світі. Існування в дитини права на інформацію означає недопустимість встановлення в законодавстві певних обмежень. Насамперед, це стосується обмежень, пов’язаних з можливістю визначення дітей як цільової аудиторії реклами до досягнення ними повноліття. Також це впливає на правомірність поширення реклами в час, коли до рекламних засобів матимуть доступ діти, та у спосіб, в який діти можуть сприймати рекламу.

Водночас право дитини на інформацію вона має реалізовувати з певними обмеженнями та додатковими гарантіями, що встановлюються на законодавчому рівні: до 18 років обмежується можливість дітей вільно одержувати доступ до окремих видів інформації (продукції сексуального чи еротичного характеру, матеріалів, що містять сцени насильства тощо), а також передбачена відповідальність за недотримання виробниками продукції встановлених у законодавстві обмежень. Існування вказаних обмежень та гарантій пов’язано з правом дитини на належний розвиток, оскільки повноцінність і динаміка розвитку інтелектуальних та інших якостей дитини певною мірою залежить від якості інформації, яку отримує дитина в процесі такого розвитку.

Отже, у галузі реклами право дитини на інформацію та на належний розвиток необхідно розглядати нерозривно один від одного. Будь-який інший підхід свідчитиме про свідоме ігнорування однієї з двох проблем: недостатньої поінформованості дитини про навколишній світ або недостатній рівень її захищеності від шкідливої інформації.

Викладене вище, на наш погляд, обґрунтовує методологічну необхідність зосередження нашої уваги виключно на праві на інформацію та праві на належний розвиток як таких прав людини, які нерозривно пов'язані із захистом дітей від шкідливої інформації.

У тексті міжнародних документів, коли йдеться про обов'язок держави забезпечувати розвиток дитини, згадуються будь-які можливі напрями її розвитку: фізичний, психологічний, розумовий, культурний, соціальний, моральний та духовний. Водночас при оцінці тих сфер життєдіяльності особи, на які може впливати саме шкідлива інформація, обґрунтованим вбачається виділення лише фізичного, психологічного та морального.

Негативний вплив шкідливої інформації на фізичний розвиток дитини зводиться до виникнення шкідливих звичок, провокування небезпечної для життя та здоров'я поведінки, прихованого схвалення способу життя, що може призвести до розвитку таких захворювань, як ожиріння, діабет, анорексія, булімія тощо. Складнощі в психологічному розвитку дитини можуть виявлятися в заниженій самооцінці, надмірній агресивності та жорстокості, ранній сексуалізації, зменшенні роботи уяви, депресії внаслідок недосягнення ідеалів, що демонструються в рекламних роликах. Негативні наслідки для морального розвитку дитини виявляються у формуванні нових цінностей у вигляді споживацтва, матеріалізму та заохоченні злочинності для отримання того яскравого та багатого життя, що звеличує реклама. Стосовно інших напрямів розвитку дитини, культурного, розумового, соціального та духовного, на нашу думку, негативний вплив шкідливої інформації в галузі реклами на них є мінімальним, а отже, відсутня і необхідність забезпечення їх розвитку в цій галузі. У зв'язку з цим, обґрунтованою видається пропозиція

щодо такого формулювання права на належний розвиток дитини: «право на належний фізичний, психологічний та моральний розвиток».

Від категорії «права дитини» слід відрізняти поняття «свобода» та «інтерес». Так, Н. О. Оніщенко визначає свободи дитини як «законодавчо закріплену та гарантовану можливість дитини реалізовувати особисті потреби та інтереси, зумовлені її віковими особливостями фізичного, інтелектуального, культурного розвитку» [131, с. 15].

На думку Н. М. Опольської, слід розмежовувати права і свободи через критерій досягнення особою певного рівня фізичного, інтелектуального та культурного розвитку. «Відмінність між правами та свободами дитини полягає в тому, що більшістю прав дитина користується з народження (право на життя, право на охорону здоров'я тощо). Використовувати законодавчо закріплені свободи дитина до певного віку не може, оскільки їх реалізація потребує певного рівня інтелектуального розвитку» [133, с. 85]. Ми повністю погоджуємося з позицією Н. М. Опольської, яка обґрунтовано довела наявність суттєвих відмінностей між правами та свободами дитини й неможливість їх ототожнення. З огляду на той факт, що в галузі реклами йдеться не про свободи, а лише про права дитини, об'єктом охорони та захисту є лише останні. Водночас питання свобод дитини залишається об'єктом дослідження інших галузей права, наприклад, конституційного.

Наступною категорією, зміст якої потребує уточнення в межах даної роботи, є поняття «інтерес». У законодавстві України його визначення відсутнє, хоча цей термін і використовується в актах міжнародного та українського законодавства:

«1. У всіх діях щодо дітей, незалежно від того, здійснюються вони державними чи приватними установами, до повноважень яких належать питання соціального забезпечення, судами, адміністративними чи законодавчими органами, першочергова увага приділяється якнайкращому забезпеченню інтересів дитини» [86];

«… головною метою має бути якнайкраще забезпечення інтересів дитини» [48];

«2. Батьківські права не можуть здійснюватися всупереч інтересам дитини» [190];

«Предметом основної турботи та основним обов'язком батьків є забезпечення інтересів своєї дитини» [169].

Узагальнюючи існуючі в законодавстві підходи, Н. М. Крестовська зазначає, що термін «інтерес», охоплюючи різні грані можливостей дитини, використовується в таких словосполученнях: «найкращі інтереси дитини», «інтереси дитини» та «законний інтерес дитини» [94, с. 268].

Перший з термінів, що аналізуються, використовується в статті 3(1) Конвенції ООН про права дитини і в принципі 2 Декларації прав дитини. Ми поділяємо твердження дослідника Д. ван Б'юрена про те, що стаття 3(1) Конвенції не створює прав або обов'язків, а функціонує виключно як принцип, який слід брати до уваги щодо зазначених у Конвенції прав, а також до всіх дій стосовно дітей [22, с. 69; 284]. Цей принцип називається «принцип вищих (найкращих) інтересів дитини» та детально аналізується в Загальному коментарі № 14 «Про право дитини на приділення першочергової уваги якнайкращому забезпеченню її інтересів», схваленому у 2013 р. Комітетом з прав дитини ООН [244].

Він є так званим інтерпретаційним принципом, тобто крізь його призму мають тлумачитися інші правові норми за таким правилом: якщо правове положення має декілька варіантів тлумачення, слід обирати той, який більшою мірою відповідає найкращим інтересам дитини [244]. Суть принципу найкращих інтересів дитини виражена в статті 3 Конвенції ООН про права дитини та полягає в тому, що в усіх діях стосовно дітей першочергова увага має приділятися якнайкращому забезпеченню інтересів дитини [86].

У міжнародному праві цей принцип використовується як самостійно, так і у взаємодії з принципом динаміки розвитку здатностей дитини, закріпленому в статті 5 Конвенції [22, с. 73; 86]. Останній принцип є недостатньо

дослідженим у вітчизняній науці та вживається переважно в іноземних наукових роботах. Зміст цього принципу можна виразити таким чином: оскільки завдяки здобутому досвіду здібності дитини розвиваються, вона буде потребувати зменшення рівня захисту та втручання в її життя, однак, водночас, зростатиме рівень її автономності та відповідальності за прийняття рішення у різних сферах життя [254].

З огляду на сутність принципу, його допустимо розглядати в контексті періодизації дитячого розвитку – поділу дитинства на окремі періоди за певними критеріями. Для кожного періоду характерною є наявність специфічних ознак, що відрізняють його від інших періодів, і які притаманні більшості дітей у визначеному віці. Учені пропонують різні підходи до періодизації, які можна згрупувати за такими критеріями:

«перший – вікова періодизація, здійснена на основі розвитку дитини (біологічного, психічного, соціального);

другий – вікова періодизація, здійснена на основі входження дитини в різні соціальні інституції (дошкільний вік, молодший шкільний вік, шкільний вік тощо);

третій – вікова періодизація, здійснена на основі правосуб'єктності дитини (малолітні діти, неповнолітні діти, часткова дієздатність дітей, неповна дієздатність дітей та ін.)» [95, с. 70].

Періодизацію розвитку дитини необхідно обов'язково враховувати при обранні способів охорони та захисту дітей у галузі реклами. Адже дитина в п'ять років і дитина в чотирнадцять років по-різному сприймає інформацію з навколишнього світу, і шкода, що може бути завданою з одного й того самого джерела в різні періоди розвитку, є неоднаковою.

Нині відсутні загальноприйняті підходи до періодизації розвитку дитини, які можливо покласти в основу формування критеріїв обмеження доступу до окремих видів інформації в конкретні періоди дитинства. Ця проблема обумовлена складністю процесу дослідження специфіки сприйняття інформації в різному віці. До того ж її вирішення є неможливим лише в межах

юридичної науки і потребує залучення фахівців у галузі соціології та психології. У випадку успішного розв'язання цієї проблеми в процесі розробки вимог до змісту та форми реклами, орієнтованої на дітей, враховуватимуться вікові особливості дитини, а отже, здійснюватиметься реалізація принципу забезпечення найкращих інтересів дитини в поєднанні з принципом динаміки розвитку здатностей дитини.

Під час обмеження поширення реклами за віковим критерієм необхідно враховувати той факт, що вікові обмеження пов'язані переважно лише з когнітивними можливостями дитини відрізняти рекламу від інших інформаційних повідомлень. Водночас сучасна реклама орієнтована передусім на емоції людини, а отже, когнітивні моделі захисту дітей від реклами мають бути вдосконалені з урахуванням такої еволюції методів переконання в галузі реклами [280, с. 15–16].

Закріплення принципу забезпечення найкращих інтересів дитини у вищезазначених міжнародно-правових актах свідчить про принципову необхідність визначення сутності поняття «інтерес». Крім того, це є особливо актуальним з огляду на той факт, що інтереси дитини не завжди збігаються з інтересами дорослих і саме держава повинна визначити найбільш оптимальні шляхи забезпечення найкращих інтересів дитини, не порушуючи при цьому інтересів суспільства загалом і прав окремих громадян зокрема [258, с. 109].

Використання принципу забезпечення найкращих інтересів дитини є важливим передусім для тих груп суспільних відносин, які не отримали належного правового супроводу внаслідок динаміки їх розвитку або врегульовані не повною мірою. До останніх належать відносини в галузі рекламної діяльності. У зв'язку з цим, можливим є виникнення ситуацій, коли суб'єкт рекламної діяльності розповсюджує продукцію, яка не відповідає інтересам дитини, проте прямо не порушує встановлених у законодавстві заборон. Для їх урегулювання якраз і потрібно проведення наукових досліджень та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення законодавства. Адже саме за таких умов будуть забезпечуватись найкращі інтереси дитини.

Ще один аспект терміна «інтерес» відображає словосполучення «законний інтерес дитини». Для його кращого розуміння необхідно передусім звернутися до загального поняття «охоронюваний законом інтерес». Воно тлумачиться в Рішенні Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 50 народних депутатів України щодо офіційного тлумачення окремих положень частини 1 статті 4 Цивільного процесуального кодексу України (справа про охоронюваний законом інтерес) від 01 грудня 2004 р. № 18-рн/2004. Відповідно до цього Рішення «охоронюваний законом інтерес (законний інтерес) – це прагнення до користування конкретним матеріальним та/або нематеріальним благом, зумовлений загальним змістом об'єктивний і прямо не опосередкований у суб'єктивному праві простий легітимний дозвіл, що є самостійним об'єктом судового захисту та інших засобів правової охорони з метою задоволення індивідуальних і колективних потреб, які не суперечать Конституції і законам України, суспільним інтересам, справедливості, добросовісності, розумності та іншим загальноправовим засадам» [182].

На основі існуючого тлумачення терміна «охоронюваний законом інтерес» Н. М. Оніщенко розробила визначення поняття «законний інтерес дитини». Під ним дослідниця пропонує розуміти «об'єктивно-суб'єктивно обумовлений мотив діяння (дії або бездіяльності) дитини, що охороняється законом, визначає напрям її поведінки та спрямований на досягнення нею повноцінного фізичного, інтелектуального, культурного і соціального розвитку з урахуванням традиційних моральних засад суспільства» [132, с. 181].

За критерієм вікових особливостей дитини Н. М. Опольська умовно поділяє інтереси дитини на два види:

1) інтереси дитини, які вона не усвідомлює – це суб'єктивно обумовлені потреби дитини у сприятливих умовах її існування та розвитку, що реалізуються через виконання чи дотримання батьками або особами, які їх замінюють, прав дитини;

2) інтереси дитини, які вона усвідомлює – це суб'єктивно обумовлені потреби дитини у сприятливих умовах її існування та розвитку, які повинні забезпечувати батьки, або особи, які їх замінюють, а також сама дитина через реалізацію своїх прав і виконання обов'язків, передбачених законодавством [133, с. 87].

Таким чином, інтерес виступає самостійним об'єктом охорони та захисту нарівні з правами та свободами. Цей підхід відображає зміст однієї з концепцій об'єктів адміністративно-правової охорони, сутність якої полягає в тому, що об'єктом охорони і захисту виступають соціальні блага (цінності) – права, свободи та обов'язки учасників відносин, їх законні інтереси [258, с. 110]. Згідно з іншою концепцією, об'єктом адміністративно-правової охорони є охоронювані законом суспільні відносини, що виникають у зв'язку зі збиранням, зберіганням, поширенням, захистом інформації, у тому числі рекламної інформації [65, с. 133].

За основу в цьому дослідженні візьмемо першу концепцію, оскільки, по-перше, саме соціальні блага (право на інформацію, право на нормальний розвиток, право на свободу підприємницької діяльності тощо) здатні як задовольнити правомірні потреби та інтереси учасників рекламних відносин, так і спонукати їх до протиправної поведінки, пов'язаної із заподіянням шкоди споживачам реклами [65, с. 50].

По-друге, саме характер прав і свобод людини, гарантії їх правового забезпечення юридично обумовлюють зміст діяльності держави та мають визначальне значення при формуванні й реалізації адміністративно-правової охорони [62, с. 153]. До того ж неможливе виникнення правовідносин без існування в особи прав та законних інтересів, для реалізації яких вона стає учасником правовідносин.

По-третє, суспільні відносини як такі не можуть розглядатися як підстава для законодавчого закріплення обмежень, пов'язаних з частотою демонстрації реклами, зрозумілістю та чіткістю рекламних повідомлень тощо. Крім того, саме обов'язок держави забезпечити захист прав та законних

інтересів дитини сприяє закріпленню окремих вимог до реклами, до якої мають доступ діти.

З огляду на вищевикладене, вважаємо обґрунтованим висновок, що саме права та законні інтереси дітей слід вважати об'єктом адміністративно-правової охорони та захисту [258, с. 110].

Водночас не вся сукупність інтересів охоплюється поняттям «законні інтереси» та підлягає правовій охороні, а отже, існує потреба у формуванні критеріїв, за допомогою яких буде здійснюватися оцінка законних інтересів дитини щодо їх охороноздатності і фактично формуватиметься розуміння, з яких підстав і що саме ми охороняємо правовими засобами. На нашу думку, до критеріїв охороноздатності законних інтересів дитини в галузі реклами мають належати такі:

– «орієнтованість на задоволення публічних інтересів або потреб (публічно-правова природа);

– відповідність (несуперечність) нормам чинного законодавства (правомірність);

– об'єктивна вираженість (об'єктивність)» [258, с. 112].

У науці до основних складових адміністративно-правового забезпечення прав і свобод неповнолітніх пропонується відносити реалізацію, охорону, захист та відновлення порушених прав і свобод [87, с. 9]. Вважаємо за доцільне зосередитися лише на двох елементах: охороні та захисті, які слід вважати ключовими у формуванні механізму адміністративного правового забезпечення прав та законних інтересів дітей. Відповідно, необхідно дати визначення змісту термінів «адміністративно-правовий захист» та «адміністративно-правова охорона».

В юридичній літературі сформувалися два підходи до розуміння їх співвідношення: широкий та вузький. Деякі вчені ототожнюють ці терміни, визначаючи захист вужчим за охорону і включаючи його до складу останньої [58, с. 110; 179, с. 193; 80, с. 121], інші розглядають захист і охорону як самостійні форми діяльності уповноважених суб'єктів [44, с. 8–9; 30, с. 198;

123, с. 759; 133, с. 119]. Наприклад, О. А. Заярний пропонує адміністративно-правовою охороною позначати переважно статичну діяльність держави, яка набуває динамічних властивостей разом з учиненням адміністративного правопорушення, інших протиправних дій, які є підставою для застосування заходів адміністративного примусу. Діяльність держави в особі уповноважених органів, яка охоплюється поняттям «адміністративно-правовий захист», завжди має динамічний характер та відображає індивідуальну спрямованість правових інструментів захисту суб'єктивних прав та законних інтересів особи, встановлених правових режимів охоронюваних державою соціальних цінностей [62, с. 151].

У межах цього дослідження охорону і захист розглядатимемо як самостійні інститути (вузький підхід), оскільки, на нашу думку, сутність правоохоронної та правозахисної діяльності держави не дозволяє проводити їх ототожнення. Ми поділяємо позицію, за якої підставою для відмежування охорони від захисту є факт вчинення правопорушення. Саме як реакція на протиправну поведінку суб'єкти публічної адміністрації вдаються до вжиття заходів адміністративно-правового захисту соціальних цінностей, що існують у галузі реклами.

Таким чином, на основі вищевикладено нами обґрунтовано позицію, що під адміністративно-правовою охороною прав та законних інтересів дітей від шкідливої інформації в галузі реклами слід розуміти систему правотворчих і правореалізаційних заходів, які вживають уповноважені суб'єкти з метою підтримання соціальних цінностей, а саме: недопущення негативного впливу шкідливої інформації на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток дитини шляхом встановлення нормативних вимог та забезпечення дотримання правопорядку в рекламній діяльності за допомогою ведення профілактичної і запобіжної діяльності.

У свою чергу, під адміністративно-правовим захистом дітей від шкідливої інформації в галузі реклами слід розуміти систему заходів, які здійснюють уповноважені суб'єкти і які спрямовані на припинення порушень

прав і законних інтересів дітей, що вчиняють суб'єкти рекламної діяльності, та відновлення нормального стану цих прав і законних інтересів, який існував до порушення.

Саме на такому розумінні адміністративно-правової охорони та адміністративно-правового захисту акцентуємо увагу для мети цього дослідження.

1.3. Поняття та склад адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних з негативним інформаційним впливом на дітей

Відносини в галузі реклами є багатоаспектними, комплексними і належать до предмета регулювання різних галузей права. Зокрема, притягнення до юридичної відповідальності за порушення прав дитини в галузі реклами може здійснюватися в порядку, передбаченому нормами кримінального, адміністративного, цивільного або інформаційного права. Проблематика цього дослідження зосереджується виключно на адміністративно-правових аспектах діяльності держави в галузі реклами. Саме тому питання, пов'язані з правовою оцінкою злочинів та цивільно-правових деліктів, не будемо аналізувати. Усю увагу зосередимо виключно на тих правопорушеннях, які полягають у порушенні правил здійснення рекламної діяльності та пов'язані з негативним впливом реклами на дітей. З метою розроблення ефективного механізму захисту прав дітей у галузі реклами першочерговим завданням є дослідження сутності правопорушень у цій сфері, визначення переліку діянь, які слід включати до правопорушень у галузі реклами, пов'язаних із негативним інформаційним впливом, а також аналіз юридичного складу цих правопорушень.

У теорії інформаційного права нині обґрунтовується існування інформаційних правопорушень як самостійної категорії правопорушень [221;

11; 157; 138]. Так, О. О. Тихомиров пропонує під ними розуміти протиправне, суспільно небезпечне, винне діяння (дія або бездіяльність) деліктоздатної особи, яке порушує вимоги норм права у сфері інформаційної діяльності (у галузі створення, передачі, використання, обробки, зберігання, захисту інформації тощо), або ж у будь-якій іншій сфері з використанням інформаційних засобів і технологій, за яке настає юридична відповідальність [221, с. 13]. На думку К. І. Бєлякова, інформаційне правопорушення – це сукупність передбачених чинним законодавством суспільно небезпечних діянь (дій чи бездіяльності), що посягають на право захисту від несанкціонованого поширення і використання інформації, негативних наслідків впливу інформації чи функціонування інформаційних технологій, а також інші суспільно небезпечні діяння, пов’язані з порушенням права власності на інформаційні ресурси й технології, а також права громадян вчасно одержувати або розповсюджувати достовірну й повну інформацію [16].

Аналіз вищенаведених визначень дає змогу підсумувати, що термін «інформаційне правопорушення» використовується як узагальнювальне поняття для позначення діянь, що вчиняються в інформаційній сфері, пов’язані з порушенням інформаційних прав особи або посяганням на інформаційну інфраструктуру та/або вчиняються з використанням інформаційних технологій, систем чи інформаційних реєстрів.

Складний комплексний характер інформаційних правопорушень зумовлює необхідність їх класифікації. За видом юридичної відповідальності, що настає за наслідками їх вчинення, інформаційні правопорушення пропонується поділяти на інформаційні злочини, адміністративні інформаційні правопорушення, дисциплінарні інформаційні правопорушення та цивільні інформаційні правопорушення [138]. З огляду на предмет нашого дослідження, надалі зосередимо увагу виключно на адміністративних інформаційних правопорушеннях.

Однак, насамперед, вважаємо за необхідне надати узагальнену характеристику адміністративних правопорушень, оскільки без розуміння їх

правової природи неможливо визначити, що саме слід розуміти під адміністративними інформаційними правопорушеннями в галузі реклами.

У теорії адміністративного права для позначення протиправної поведінки використовуються поняття «проступок» та/або «правопорушення» [21; 27; 33; 128]. У статті 9 Кодексу України про адміністративні правопорушення законодавець вживає ці поняття як тотожні і визначає адміністративне правопорушення (проступок) як протиправну, винну (умисну або необережну) дію чи бездіяльність, яка посягає на громадський порядок, власність, права і свободи громадян, на встановлений порядок управління і за яку законом передбачено адміністративну відповідальність [79].

У науці адміністративного права підхід законодавця вчені не завжди поділяють, а отже, це питання залишається дискусійним.

Якщо звертатися до історії розвитку інституту адміністративних проступків та правопорушень, можна зробити висновок, що виникнення досліджуваних термінів відбувалося в різних умовах, що позначилося на їх змістовному наповненні.

«Виникнення поняття «адміністративний проступок» пов’язано зі спробами вдосконалення кримінального законодавства шляхом розмежування кримінальних вчинків за ступенем суспільної небезпеки» [2, с. 44] на злочини та проступки. «Тобто проступки (малозначні злочини) за своєю правовою природою є діяннями кримінального характеру, але історично отримують назву адміністративних проступків (деліктів) як такі, що були підвідомчі органам адміністративної влади» [85, с. 143].

Утім «розглядати виникнення терміна «адміністративне правопорушення» як юридичної реалії й одного з інститутів адміністративної юстиції можна лише з виникненням інституту відповідальності публічної адміністрації перед людиною за свою діяльність, формування системи спеціальних органів судової влади, наділених компетенцією щодо скасування протиправних рішень, дій, бездіяльності вказаних суб’єктів, застосування санкцій за порушення» [64, с. 120].

Однак за часів СРСР у нормах законодавства відбувається легалізація карної (поліцейської) концепції цього виду деліктів [65, с. 40] і, відповідно, змінюється змістовне наповнення поняття «адміністративне правопорушення». Центральним суб'єктом адміністративної відповідальності стає фізична особа, а «терміни «адміністративне правопорушення» і «адміністративний проступок» починають розумітися як такі, що позначають одне й те саме явище – діяння фізичних осіб, які порушують встановлені державою заборони і спричиняють адміністративний порядок застосування стягнень» [85, с. 118]. Саме такий підхід відображено в нормах Кодексу України про адміністративні правопорушення при визначенні адміністративного правопорушення.

Як зазначає О. А. Заярний, у положеннях Кодексу України про адміністративні правопорушення, в яких відображається сутність адміністративних правопорушень (проступків), унаслідок зміни спрямованості діяльності держави відбулося поєднання двох течій щодо розвитку адміністративних правопорушень: сервісно-регуляторної та поліцейської концепцій адміністративних правопорушень. Такий висновок вчений робить на основі положень адміністративно-деліктного законодавства. Наприклад, законодавство України встановлює адміністративну відповідальність як для фізичних осіб, так і для посадових осіб публічної адміністрації. Крім цього, санкції за адміністративні правопорушення мають як майновий, так і організаційний чи особистий характер тощо [65, с. 41–42].

Таким чином, історично адміністративне правопорушення та адміністративний проступок становили самостійні й рівноправні різновиди протиправної поведінки, які розрізнялися за суб'єктним складом та юридичним призначенням. Зміни в суспільних відносинах у радянський період призвели до змін і в правовому полі, що вплинуло також і на переосмислення досліджуваних термінів та оновлення інституту адміністративної відповідальності. в умовах сьогодення внаслідок трансформації суспільних відносин між громадянином і суб'єктами публічної

адміністрації усталена в СРСР доктрина адміністративного права реформується шляхом модернізації всіх правових інститутів адміністративного права [176, с. 173]. Саме тому законодавчий підхід до розуміння адміністративних правопорушень також потребує переоцінки.

На основі аналізу тих наукових робіт, в яких наголошується на необхідності вдосконалення Кодексу України про адміністративні правопорушення та інших нормативно-правових актів з позицій публічно-сервісної концепції діяльності держави [85; 27; 65; 47], можна сформулювати таке твердження: не всі діяння, які на сьогодні належать до адміністративних правопорушень, повинні охоплюватися цим інститутом. Так, у чинній редакції Кодексу України про адміністративні правопорушення та в інших актах законодавства про адміністративні правопорушення закріплено адміністративну відповідальність за такі правопорушення, як:

1) адміністративні проступки, які посягають на встановлений порядок публічного адміністрування (їхнім суб'єктом завжди є приватна особа-фізична або юридична);

2) кримінальні делікти;

3) цивільні делікти;

4) адміністративні делікти, пов'язані з неправомірними рішеннями або діями посадових осіб публічної адміністрації [27, с. 205].

За умови поділу складів правопорушень у вигляді вищеописаних елементів доволі обґрунтованим видається висновок щодо виключення діянь, які фактично є кримінальними та цивільними деліктами, зі сфері дії норм адміністративного права [27, с. 205]. Особливо важливим є цей висновок з огляду на те, що в законодавстві України прямо або опосередковано закріплено такі категорії, як «кримінальний проступок» та «деліктне зобов'язання». Не вдаючись до полеміки щодо аналізу сутності адміністративних правопорушень, зазначимо, що в межах нашого дослідження поняттям «адміністративне правопорушення» позначатимемо виключно:

– протиправні діяння фізичних та юридичних осіб, якими порушується встановлений порядок публічного адміністрування;

– протиправні діяння суб'єктів публічної адміністрації та їх посадових осіб, якими порушуються права і законні інтереси приватних осіб.

Відповідно, термін «адміністративні інформаційні правопорушення» через складний характер свого утворення поєднав у собі властивості як адміністративних, так й інформаційних правопорушень, що дає підстави для відмежування їх у самостійний вид деліктів, які вчиняються в інформаційній сфері [65, с. 58].

Дослідник А. В. Полушкін визначає поняття «адміністративне інформаційне правопорушення» як суспільно небезпечне, протиправне, винне діяння (дія або бездіяльність) деліктоздатної особи, вчинене в інформаційній сфері та (або) з використанням інформаційних засобів і технологій роботи з інформацією незалежно від її форми, або в іншій сфері людської діяльності в умовах інформаційного середовища, що посягає на встановлений порядок державного управління [138, с. 25].

На нашу думку, дискусійним аспектом цього визначення є зведення його адміністративно-правової складової виключно до посягання на порядок державного управління. Вважаємо, що за таких умов відбувається звуження змісту поняття лише до діянь фізичних та юридичних осіб, які визнаються єдиними суб'єктами, що можуть вчиняти адміністративні правопорушення.

Інший підхід до визначення досліджуваного поняття запропонував О. А. Заярний. Так, дослідник стверджує, що адміністративне інформаційне правопорушення – це протиправне, соціально шкідливе, винне діяння (дія або бездіяльність), вчинене суб'єктом публічної адміністрації, його посадовою особою, іншим деліктоздатним суб'єктом публічно-правових інформаційних відносин, яке порушує інформаційні права особи, суспільний інформаційний правопорядок, правовий режим інформації, інформаційних ресурсів і технологій, посягає на об'єкти права власності в інформаційній сфері чи перешкоджає правомірній інформаційній діяльності, чим створює загрозу для

національної інформаційної безпеки, і за яке законом встановлено адміністративну відповідальність [65, с. 58]. Вважаємо такий підхід є більш перспективним, оскільки в ньому відображено концептуальні зміни інституту адміністративних правопорушень, що відбувалися за останні десятиліття.

Аналіз вищенаведених визначень дає можливість зробити висновок, що для того, щоб досліджувані в цій науковій статті протиправні діяння можна було охарактеризувати як адміністративні інформаційні правопорушення, вони мають:

1) вчинятися в інформаційній сфері;

2) посягати на значущі для інформаційних відносин складові (інформаційні права особи, інформаційний правопорядок тощо);

3) за їх вчинення передбачається адміністративна відповідальність, яка застосовується до суб'єкта публічної адміністрації, його посадової особи або іншого деліктоздатного суб'єкта за порушення останнім правил публічного адміністрування [102, с. 106].

Діяльність, пов'язана зі створенням, виробництвом та розповсюдженням реклами, є різновидом інформаційної діяльності. Відповідно, правопорушення у галузі реклами неможливо не визнавати такими, що вчиняються в інформаційній сфері. Поширення шкідливої інформації фактично порушує право дитини на доступ до повної, достовірної та корисної інформації. Унаслідок цього необхідно визнавати, що суб'єкти рекламної діяльності відповідними діями перешкоджають реалізації інформаційних прав дитини, а також загалом посягають на встановлений у суспільстві інформаційний правопорядок.

Останнім аспектом, який потрібно проаналізувати, є наявність у порушеннях законодавства про рекламу, пов'язаних із негативним інформаційним впливом на дітей, підстав для притягнення саме до адміністративної відповідальності. Держава, регулюючи рекламну діяльність, закріплює вимоги до її змісту та форми, правила її поширення та забороняє створення й поширення шкідливої інформації рекламного характеру, яка може

завдати шкоди дітям. «Порушення цих правил, безумовно, охоплюється поняттям «адміністративні правопорушення». Крім того, у разі поширення шкідливої інформації в галузі реклами, яка може завдати шкоди дітям, констатуємо наявність не лише факту недотримання правил публічного адміністрування, а й факту порушення публічного інтересу, що виражається в зацікавленості суспільства у формуванні фізично, психічно і морально здорового майбутнього покоління» [102, с. 106].

Таким чином, правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей, належать до адміністративних інформаційних правопорушень. Відповідно, досліджуване поняття можна визначити як «протиправне, соціально шкідливе, винне діяння (дію або бездіяльність) деліктоздатного суб'єкта, передбачене актами інформаційного законодавства, виражене в порушенні правил зайняття рекламною діяльністю, унаслідок чого може бути завдана шкода інформаційним правам дитини та суспільному інформаційному правопорядку» [102, с. 106].

Склади правопорушень у галузі реклами частково закріплені в Кодексі України про адміністративні правопорушення (статті 85-1, 156-3, 212-14), однак основним нормативно-правовим актом, в якому міститься узагальнений перелік правопорушень, що вчиняють суб'єкти рекламної діяльності, є Закон України «Про рекламу». З усіх правопорушень, закріплених у статті 27 Закону України «Про рекламу», до змісту адміністративних інформаційних правопорушень, пов'язаних із негативним інформаційним впливом на дітей, пропонуємо в межах цього дослідження включати лише ті діяння, якими може бути завдано шкоду дитині, а саме:

1) замовлення рекламодавцем реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом (наприклад, замовлення реклами наркотичних засобів, творів порнографічного характеру);

2) замовлення рекламодавцем розповсюдження реклами, забороненої законом (наприклад, замовлення реклами зі сценами насильства, з

використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв);

3) недотримання рекламодавцем встановлених законом вимог щодо змісту реклами (наприклад, недотримання вимог частин 2–5 статті 20 Закону України «Про рекламу», замовлення реклами із зображеннями дітей у небезпечних ситуаціях);

4) порушення рекламодавцем порядку розповсюдження реклами, якщо він самостійно розповсюджує рекламу (наприклад, розміщення рекламної продукції, яку заборонено рекламувати дітям, у дитячих виданнях);

5) порушення розповсюджувачами реклами встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами (наприклад, розміщення анонсів фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, не в час, відведений для показу таких фільмів) [171].

Слід наголосити, що для цілей цього дослідження з усього переліку правопорушень, закріпленого в статті 27, поза увагою залишено діяння, які вчиняють виробники реклами, та діяння, які охоплюють надання рекламодавцем недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами. Така позиція щодо першої групи діянь обґрунтовується тим, що не може бути завдана шкода дітям у процесі створення реклами (рекламного повідомлення, відеоролику, плакату тощо), адже протиправні діяння, головним чином, стосуються «використання рекламних матеріалів третіх осіб при виготовленні реклами, прав третіх осіб на об’єкти авторського права та інші об’єкти права інтелектуальної власності, що використовуються при виготовленні реклами тощо» [10, с. 398]. Щодо другої групи правопорушень недостовірність інформації виявляється через факти наявності або відсутності в рекламодавця прав на об’єкти інтелектуальної власності, дозволів, сертифікатів тощо. У такій ситуації інтересам споживачів буде заподіяно шкоди, однак не буде вироблятися шкідлива для дитини інформація.

Науковий аналіз правопорушень слід здійснювати передусім через призму їхнього складу, оскільки, за відомим у правозастосуванні правилом,

обов'язковою умовою для визнання протиправною тієї чи іншої поведінки суб'єкта рекламної діяльності є наявність у його діяннях достатніх ознак усіх елементів адміністративного інформаційного правопорушення.

Розуміння поняття «склад правопорушення» не є предметом дискусій, тому вважаємо допустимим використання такого його визначення: це система ознак правопорушення, необхідних і достатніх для застосування заходів юридичної відповідальності» [199, с. 226]. Структурно склад правопорушення є поєднанням чотирьох елементів: об'єкт, об'єктивна сторона, суб'єкт, суб'єктивна сторона [126, с. 153; 221, с. 16; 15, с. 8].

Об'єкт є найголовнішим елементом складу адміністративного інформаційного правопорушення. Він обумовлює не тільки виникнення адміністративно-правової заборони, а й значною мірою юридичну структуру, обсяг і межі адміністративно-правової охорони [63, с. 129].

У науці сформувалося кілька концепцій розуміння об'єкта інформаційних правопорушень. На думку більшості вчених (зокрема, Д. О. Маріци, К. І. Бєлякова, Ю. М. Нечипорука), його слід розглядати як охоронювані законом суспільні відносини [115, с. 58; 16, с. 31; 129, с. 251; 188]. Інші дослідники, яких меншість, визначають об'єкт правопорушення через соціальні блага, обґрунтовуючи свою позицію посиланням на норми Конституції України про визначальне значення прав і свобод людини та громадянина для спрямування діяльності держави [63, с. 130; 199, с. 227].

«Ми погоджуємося з останнім підходом до визначення об'єкта з огляду на таке. У разі використання суспільних відносин як об'єкта охорони виникає питання, який саме елемент цих відносин повинен охоронятися: суб'єкт, об'єкт чи зміст. При поширенні шкідливої інформації рекламного характеру шкода завдається не відносинам загалом, а конкретним інтересам того або іншого суб'єкта» [102, с. 108]. Вважаємо, що міра дозволеної поведінки суб'єктів рекламної діяльності детермінується лише наявністю в дитини права на доступ до повної та достовірної інформації, а також права на нормальний фізичний, психологічний або моральний розвиток. Відтак, посягання на права

та інтереси дитини призводить до реагування держави шляхом накладення відповідних стягнень на рекламодавців або розповсюджувачів реклами. Це міркування підкріплюється тим, що в статті Кодексу України про адміністративні правопорушення, до завдань держави віднесено охорону саме прав і свобод, а не суспільних відносин.

Лише наявність у дитини права на доступ до повної та достовірної інформації, а також права на нормальний фізичний, психологічний або моральний розвиток встановлює міру дозволеної поведінки суб'єктів рекламної діяльності. Посягання на належні дитині права, порушення її інтересів тягне за собою негативну реакцію з боку держави у формі накладення відповідних стягнень на рекламодавці або розповсюджувачів реклами. Більше того в статті 1 КУпАП до завдань держави було віднесено охорону прав і свобод, а не суспільних відносин.

Таким чином, об'єктом адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних із негативним інформаційним впливом на дітей, є ті соціальні блага, на забезпечення правової охорони яких спрямована діяльність держави, а саме: право дитини на інформацію та право на нормальний фізичний, психічний і духовний розвиток.

«Об'єктивна сторона – це зовнішній прояв суспільно шкідливого посягання, найголовнішою ознакою якого є діяння» [77, с. 159]. Основним елементом об'єктивної сторони є діяння. Протиправне діяння слід розуміти як дію чи бездіяльність, вчинені суб'єктом рекламної діяльності, що полягає у порушенні прав дитини та поширенні шкідливої інформації. Протиправні дії є вольовим актом порушника, що вчиняється всупереч законодавчо закріпленим обов'язкам та заборонам, тоді як бездіяльність – пасивна поведінка, що проявляється як невжиття заходів, які суб'єкт за законом зобов'язаний вживати. І протиправні дії, і протиправна бездіяльність можуть траплятися в досліджуваній нами галузі.

Протиправні дії постають як порушення законодавчо закріплених заборон на виробництво чи поширення реклами (створення рекламної

продукції для дорослих із залученням дітей; розміщення реклами алкогольних напоїв у виданнях для дітей тощо). Що стосується бездіяльності, то вона може проявлятися в наступних формах:

– не виконання обов'язкової вимоги до змісту рекламного повідомлення (виробництво реклами без включення відомостей, що є обов'язковими);

– не усунення порушень на вимогу суб'єктів публічної адміністрації;

– не надання інформації на вимогу контролюючих органів у цій галузі.

Важливо звернути увагу, що правопорушення в галузі реклами найчастіше є адміністративними правопорушеннями з формальним складом, так як ключовим приводом і достатньою обставиною для притягнення до адміністративної відповідальності є сам факт порушення правил здійснення рекламної діяльності. Це означає, що питання про притягнення суб'єкта рекламної діяльності до юридичної відповідальності має вирішуватися незалежно від факту завдання шкоди адресату рекламного повідомлення. Однак у деяких статтях Закону України «Про рекламу» шкода відіграє роль обов'язкової ознаки об'єктивної сторони. До таких випадків належить:

1) частина 4 статті 7 – реклама не повинна завдавати шкоди дітям

2) частина 3 статті 20 – реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди [171].

Таким чином, передбачені законом правопорушення, відповідальність за які виступає ключовим елементом механізму захисту дітей від шкідливого впливу реклами, поділяються за цим критерієм на дві групи, одна з яких (група з матеріальним складом) потребує додаткових умов для реалізації цього механізму, а саме доведення наявності шкоди.

З аналізу існуючих норм можна зробити висновок про недостатній рівень формалізації (закріплення в законодавстві) вимог до змісту та форми реклами, орієнтованої на дітей. На нашу думку, це не дає змоги забезпечити ефективність протидії шкідливому впливу реклами. З одного боку, абстрактність змісту норм дозволяє охопити ті форми протиправної поведінки, які в законодавстві на сьогодні не врегульовані, тобто відреагувати на

різноманітні форми протиправної поведінки. Однак довести факт заподіяння рекламою шкоди дитині (частина 4 статті 7 Закону України «Про рекламу») набагато складніше, ніж порушення конкретної формальної вимоги, наприклад, обмеження на демонстрацію реклами протягом певного періоду. Саме тому доцільно розширити вимоги до змісту та форми реклами, цільовою аудиторією якої є діти, шляхом включення більшої кількості формальних заборон та правил поведінки.

Отже, об'єктивна сторона адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних із негативним інформаційним впливом на дітей, полягає у вчиненні передбачених у законодавстві про рекламу протиправних діянь, які порушують права та законні інтереси дитини, і в окремих випадках можуть заподіяти фізичну або моральну шкоду споживачу реклами [102, с. 108–109].

Суб'єкт інформаційного правопорушення – це «особа (особи), яка вчинила протиправну дію або утрималась від її вчинення (бездіяльність) та яка має нести відповідальність згідно з чинним законодавством» [116, с. 101].

У Законі України «Про рекламу» передбачено відповідальність для трьох груп суб'єктів: рекламодавця, розповсюджувача реклами та виробника реклами. Як було зазначено вище, у межах цього дослідження буде зосереджено увагу виключно на перших двох.

За загальним правилом, адміністративні стягнення застосовуються до фізичних осіб у визначеному Кодексом України про адміністративні правопорушення порядку. Відповідно до положень Кодексу України про адміністративні правопорушення, юридична особа не належить до загальних суб'єктів адміністративної відповідальності, навіть попри включення до нього статті 14-2, згідно з якою уможливлено застосування адміністративних стягнень до юридичних осіб. Водночас суб'єктами адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу є як фізичні, так і юридичні особи, оскільки в Законі України «Про рекламу» відсутні будь-які

очевидні вказівки на суб'єктний склад відповідних адміністративних правопорушень.

Наука адміністративного права визнає існування адміністративної відповідальності юридичних осіб. Її пропонують розглядати як самостійний інститут адміністративної відповідальності [6, с. 191] або як підінститут вказаного інституту [66, с. 60]. Ці питання привертають увагу дослідників попри те, що чинне законодавство не передбачає притягнення юридичних осіб до адміністративної відповідальності (включаючи і той факт, що відсутній нормативно-правовий акт, який би містив і загальні положення щодо накладення санкцій на юридичних осіб). Навіть Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-І, в якому «вперше зроблено спробу визначити загальні засади адміністративної відповідальності юридичних осіб» [6, с. 190], не охоплює сферою своєї дії всі форми адміністративної відповідальності юридичних осіб.

На нашу думку, відсутність системності в нормативному забезпеченні процедури притягнення до адміністративної відповідальності юридичних осіб, а також її відокремленість від аналогічної процедури для фізичних осіб негативно позначається на ефективності захисту дітей від шкідливої інформації. Зокрема, як згадувалося вище, відбувається змішування норм щодо контролю та адміністративної відповідальності, з'являються прогалини в правовому регулюванні. У зв'язку з цим, доволі обґрунтованими виглядають пропозиції щодо необхідності реформування законодавства про адміністративну відповідальність шляхом прийняття нового кодифікованого акта, в якому суб'єктом адміністративної відповідальності визнавалися б як фізична, так і юридична особа [66, с. 82–84].

Однак до моменту реформування законодавства вважаємо, що юридична особа може бути суб'єктом адміністративних інформаційних правопорушень, оскільки в Законі України «Про рекламу» відсутні положення, які не допускали б цього. Відповідно, суб'єктом адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних із негативним інформаційним

впливом на дітей, є деліктоздатні рекламодавці та розповсюджувачі реклами, які можуть мати статус як фізичної особи чи фізичної особи-підприємця, так і юридичної особи [102, с. 109].

Насамкінець розглянемо останній елемент складу адміністративного інформаційного правопорушення. Суб'єктивна сторона – це суб'єктивне (психічне) ставлення суб'єкта правопорушення до вчиненого протиправного діяння та його наслідків. Вона складається з вини і таких факультативних елементів, як мотив та мета [221, с. 17–18].

Вина є ключовим, обов'язковим елементом суб'єктивної сторони, позначає безпосередній вплив психічного ставлення до вчиненої суспільно небезпечної дії (бездіяльності) та її негативних наслідків [5, с. 295]. Наголосимо, що в межах досліджуваної групи правопорушень форма вини (умисел чи необережність) не впливає на кваліфікацію діяння як протиправного.

Оскільки суб'єктами правопорушень у галузі реклами можуть бути і фізичні, і юридичні особи, дискусійним моментом для цієї ознаки суб'єктивної сторони є складність виділення вини в юридичної особи. Якщо у випадку з фізичною особою практично завжди можна з'ясувати її суб'єктивне ставлення до власної поведінки та її наслідків, то юридична особа як юридична фікція не наділена цією характеристикою в її усталеному розумінні. У зв'язку з цим, до характеристики вини юридичної особи в науці сформувалося два підходи. Перший – полягає у фактичному ототожненні вини юридичної особи з виною її працівників або її органів, а в межах другого вважається необхідним визначити, чи використано всі можливості для належного виконання правил публічного адміністрування та недопущення правопорушення [194, с. 110]. Другий підхід також отримав назву об'єктивного ставлення у вину, «згідно з яким особа визнається винною у вчиненні адміністративного проступку, якщо буде доведено: а) що саме вона вчинила правопорушення; б) що вона була в змозі вжити заходів з дотримання вимог правил і норм, за порушення яких

передбачено адміністративну відповідальність, але не зробила цього» [47, с. 163].

Ми поділяємо думки вчених, які вважають, що «організація не володіє психікою, волею, свідомістю» [45, с. 250], а тому необґрунтованим є трактування вини юридичної особи як психічного ставлення до вчинюваного правопорушення.

Також вважаємо безпідставною екстраполяцію вини окремої посадової особи чи трудового колективу на відповідну юридичну особу загалом. Ототожнення посадової особи юридичної особи із самою юридичною особою слід розуміти як деструктивне змішування відповідних понять, оскільки посадова особа є самостійним суб'єктом відповідальності на рівні з юридичною особою [135]. Отже, екстраполяція вини посадової особи чи трудового колективу на юридичну особу є умовністю, і вина юридичної особи, у розумінні психічного ставлення до вчинюваного діяння, за будь-яких обставин не сформується.

Відтак, маємо визнати використання концепції об'єктивного ставлення у вину найбільш доречним підходом для характеристики вини юридичної особи при вчиненні адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних з негативним інформаційним впливом на дітей. «Відповідно поведінка суб'єкта рекламної діяльності – юридичної особи буде кваліфікуватися як адміністративне інформаційне правопорушення, якщо порушник не буде дотримуватися правил створення, виробництва та поширення реклами або не зробить все від нього залежне для недопущення адміністративного інформаційного правопорушення. Водночас дотримання встановлених у законодавстві правил здійснення рекламної діяльності означатиме відсутність вини такого суб'єкта» [102, с. 110].

З цього необхідно узагальнити, що вину суб'єкта рекламної діяльності – юридичної особи при вчиненні ним правопорушень з досліджуваної групи слід розуміти як невжиття заходів для дотримання правил здійснення рекламної діяльності, що призвело до створення та поширення шкідливої інформації, яка

може мати негативний вплив на фізичний, психологічний чи моральний розвиток дитини.

Мотив та мета адміністративного правопорушення в галузі реклами є його факультативними ознаками та мають юридичне значення переважно в правопорушеннях з матеріальним складом. Відповідно до того, що стаття 27 Закону України «Про рекламу» пов'язує факт вчинення правопорушення лише з порушенням правил створення, розповсюдження та виробництва реклами, мотив і мета не є змістоутворювальними критеріями для процедури доказування в цих категоріях правопорушень. Саме тому в межах цього дослідження дані елементи суб'єктивної сторони аналізуватися не будуть.

Таким чином, на основі проведеного аналізу структури і суті правовідносин, що виникають у зв'язку зі вчиненням правопорушень в галузі реклами, пов'язаних з негативним інформаційним впливом на дітей, а також відповідного правового регулювання, нами зроблено висновок про:

1) доцільність розширення переліку вимог до змісту та форми реклами, цільовою аудиторією якої є діти, шляхом збільшення кількості діючих формальних заборон та правил поведінки. Такий підхід обумовлено тим, що правове регулювання у своєму нинішньому стані не охоплює весь обсяг дій, якими суб'єкти рекламної діяльності можуть завдати шкоду дітям, а отже, існує нагальна потреба у визнанні їх протиправними;

2) необхідність визнання об'єктом таких правопорушень тих соціальних благ, на забезпечення правової охорони яких спрямована діяльність держави, а саме: права дитини на інформацію та права на нормальний фізичний, психічний і духовний розвиток;

3) доцільність визнання концепції об'єктивного ставлення у вину найбільш доречним підходом для характеристики вини юридичної особи при вчиненні таких правопорушень.

Також запроповано авторське бачення поняття «правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей».

Висновки до розділу 1

Дослідження основних концептуальних засад щодо сутності шкідливої інформації в галузі реклами, її різновидів, аналіз теоретичних засад формування механізму захисту дітей від негативного впливу реклами дає змогу зробити такі висновки.

1. На основі комплексного дослідження наукових робіт, присвячених впливу реклами на неповнолітніх, сформульовано висновок, що остання, незалежно від джерела її походження і каналів поширення, може впливати на фізичне та психічне здоров'я дитини, при цьому науковці констатують, що такий вплив є переважно негативним. Відтак у випадку, якщо реклама створюється з порушенням законодавства, зростає ризик завдання шкоди дитині.

2. Для узагальненого позначення всіх видів реклами, які не відповідають нормам законодавства України, етичним, моральним правилам поведінки, обґрунтовано необхідність використання поняття «неналежна реклама». Обґрунтовано, що до змісту цього поняття слід включати недобросовісну, приховану, порівняльну, а також інші види реклами, яка порушує законодавство, проте які виділяються виключно на рівні наукових досліджень (несумлінна, оманлива тощо).

3. Аналіз законодавства України, інших держав, а також наукових джерел надав можливість встановити існування двох суперечливих підходів до термінологічного позначення шкідливої інформації: 1) «протиправний контент» (інформація, яку заборонено поширювати) та «шкідливий контент» (інформація, створення та розповсюдження якої законодавством допускається з дотриманням додаткових обмежень, однак, яка може негативно впливати на неповнолітніх) є самостійними різновидами інформації і мають різне нормативне відображення в законодавстві; 2) «протиправний контент» та «шкідливий контент» охоплюються єдиним терміном «шкідлива інформація».

4. Визнано більш обґрунтованим науковий підхід, за якого шкідлива інформація повністю відмежовується від інформації з обмеженим доступом з огляду на принципову неможливість правомірного розповсюдження шкідливої інформації.

5. За результатами дослідження існуючих наукових позицій запропоновано таке визначення прав дитини – це сукупність можливостей, закріплених у законодавстві Україні та в міжнародно-правових актах, необхідних для її існування, виховання, здобуття знань, повноцінного фізичного, психічного і морального розвитку, які входять до складу прав людини та є елементом правового статусу особи до досягнення нею повноліття.

З'ясовано, що обов'язок захищати дітей від шкідливої інформації, зокрема в галузі реклами, прямо передбачено зобов'язаннями, взятими Україною, відповідно до положень актів міжнародного законодавства у сфері прав дитини.

6. Встановлено, що об'єктом адміністративно-правової охорони та захисту маються виступати соціальні блага (цінності) – права, свободи та обов'язки учасників відносин, їх законні інтереси. У межах досліджуваної тематики основними правами в галузі реклами, які підлягають охороні та захисту, є право дитини на інформацію та право дитини на належний фізичний, психологічний і моральний розвиток.

7. Запропоновано авторське визначення таких термінів:

– адміністративно-правова охорона прав та законних інтересів дітей від шкідливої інформації в галузі реклами – це система правотворчих і правореалізаційних заходів, які вживають уповноважені суб'єкти з метою підтримання соціальних цінностей, а саме: недопущення негативного впливу шкідливої інформації на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток дитини шляхом встановлення нормативних вимог та забезпечення дотримання правопорядку в рекламній діяльності за допомогою ведення профілактичної і запобіжної діяльності;

– адміністративно-правовий захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами – це система заходів, які здійснюють уповноважені суб’єкти і які спрямовані на припинення порушень прав та законних інтересів дітей, що вчиняють суб’єкти рекламної діяльності, та відновлення нормального стану цих прав і законних інтересів, який існував до порушення;

– правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дітей – це протиправне, соціально шкідливе, винне діяння (дія чи бездіяльність) деліктоздатного суб’єкта, передбачене актами інформаційного законодавства, виражене в порушенні правил здійснення рекламної діяльності, унаслідок чого може бути завдано шкоди інформаційним правам дитини та суспільному інформаційному правопорядку.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

2.1. Нормативні засади адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами

Нормативно-правові акти становлять основу діяльності держави в усіх сферах суспільної діяльності. У них закріплюються функції, повноваження та компетенція державних органів, перелік принципів діяльності в певній сфері, а також визначається комплекс дозволів, обов'язків та заборон, які покладаються на фізичних та юридичних осіб. І якщо рекламна діяльність може здійснюватися у формах, не заборонених законом, то правозахисна діяльність держави в цій сфері підлягає набагато більш суворому регулюванню. Адже суб'єкти публічної адміністрації реалізують свої функції виключно в межах і на підставах, встановлених нормативно-правовими актами. Отже, без досконалого правового регулювання в досліджуваній сфері будь-яка колізія чи прогалина можуть призвести до зловживань з боку зацікавлених суб'єктів.

Увага вчених при дослідженні питань, пов'язаних з рекламою, переважно зосереджувалася на правовому регулюванні власне рекламної діяльності [212, с. 13–14; 120, с. 21–38; 194; 114]. Унаслідок цього питання правового регулювання захисту дітей у галузі реклами залишалося поза увагою науковців, а отже, більшість існуючих підходів до характеристики законодавства в галузі реклами та класифікації джерел у галузі реклами не можуть бути застосовані в межах цього дослідження. Звідси природно виникає потреба у визначенні того, які саме акти становлять основу для правового регулювання питань, пов'язаних із захистом дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Їх безпосередній аналіз слід почати з Конституції України. Вона визначає абсолютну зв'язаність органів законодавчої, виконавчої та судової влади (частина 2 статті 6), вказує на можливість обмеження свободи у збиранні, зберіганні, використанні й поширенні інформації (частина 3 статі 34), а також на обов'язок держави захищати права споживачів при здійсненні підприємницької діяльності (частина 4 статті 42) [1]. Її норми є нормами прямої дії, а отже, за умов недосконалого правового регулювання, можуть забезпечувати мінімальну правову охорону дітей.

Джерелами рекламного права М. В. Баранова називає міжнародні акти та поділяє їх на універсальні (акти, що містять загальноприйняті норми і поширюють свою дію на територію різних географічних регіонів) та регіональні (акти, що регулюють рекламну діяльність з урахуванням специфіки конкретного географічного регіону) [13, с. 27]. Про можливість включення до системи нормативно-правових актів України міжнародно-правових актів зазначено також у частині 1 статті 9 Конституції України [1].

До універсальних міжнародних актів у сфері захисту дітей від шкідливої інформації належать:

– Декларація прав дитини 20 листопада 1959 р.;

– Конвенція ООН про права дитини 20 листопада 1989 р.

Вони містять загальні положення, які визначають основні принципи спеціального захисту дітей, забезпечення їх нормального розвитку. Ці акти проголошують права дитини і звертають увагу всіх суб'єктів правового регулювання на необхідність їх закріплення в національному законодавстві.

Загалом роль цих трьох нормативно-правових актів у сфері захисту дітей можна звести до того, що інші акти національного законодавства необхідно приймати на основі та з урахуванням статей 6, 34 та 42 Конституції України і зазначених міжнародних актів.

З огляду на триваючу адаптацію вітчизняного законодавства до законодавства ЄС друга група (регіональні міжнародні акти) може бути

представлена актами Європейського Союзу. У досліджуваній сфері до них належать:

– Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 05 травня 1989 р.;

– Директива 2010/13/ЄС Європейського парламенту та Ради від 10 березня 2010 р. про координацію певних положень, встановлених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг;

– Директива 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС від 12 грудня 2006 р. про введення в оману та порівняльну рекламу;

– Директива 2005/29/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС від 11 травня 2005 р. про недобросовісну комерційну практику стосовно до споживачів на внутрішньому ринку (Директива про недобросовісну комерційну практику);

– Регламент (ЄС) № 1169/2011 Європейського Парламенту і Ради Європейського Союзу від 25 жовтня 2011 р. про надання споживачам інформації про харчові продукти.

Основне призначення актів другої групи полягає в забезпеченні уніфікації правового регулювання в галузі реклами в межах регіону. Така мета видається надзвичайно актуальною, адже реклама в сучасних умовах набуває транскордонного характеру.

Однак за результатами системного аналізу вітчизняного законодавства та регіональних міжнародних актів доводиться констатувати, що законодавство України не повною мірою відповідає змісту перерахованих директив. Вони містять більш детальні положення стосовно того, якою є порівняльна реклама та реклама, що вводить в оману, стосовно захисту неповнолітніх під час надання аудіовізуальних послуг [50; 51], а також стосовно спонсорства та телепродажу [55]. З цього, щонайменше, можна констатувати доцільність внесення змін до Закону України «Про рекламу» в

частині реклами, що вводить в оману, а також захисту дітей від шкідливої інформації на телебаченні.

Значний обсяг у нормативно-правовому забезпеченні захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами становлять акти законодавства України. Їх доцільно класифікувати за критерієм змісту на основоположні в цій сфері, інституційні (компетенційні) та процедурні (процедури контролю та притягнення до адміністративної відповідальності).

Перша група включає акти, які безпосередньо пов'язані з рекламною діяльністю та захистом дітей у цій сфері, зокрема закони України «Про рекламу» та «Про захист суспільної моралі». Перший Закон є базовим у галузі реклами. На його основі визначаються поняття реклами, загальні та спеціальні вимоги до її змісту, перелік протиправних дій у цій галузі, а також система органів, уповноважених здійснювати контроль та притягувати до адміністративної відповідальності. У Законі України «Про захист суспільної моралі» містяться положення, які протидіють поширенню окремої категорії шкідливої інформації через рекламу.

До другої групи належать акти, що закріплюють правовий статус суб'єктів публічної адміністрації, які здійснюють функції державного нагляду та контролю в галузі реклами, зокрема: закони України «Про Антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII, «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII, «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» від 23 вересня 1997 р. № 538/97-ВР, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» від 02 вересня 2015 р. № 667.

У зазначених нормативних актах закріплено компетенцію суб'єктів публічної адміністрації в галузі реклами та визначено конкретні повноваження, необхідні для охорони й захисту дітей від шкідливої інформації. Насамперед, від змісту вказаних актів залежить можливість

органів виконавчої влади здійснювати контрольні повноваження та ініціювати процедуру притягнення винних осіб до адміністративної відповідальності. Адже, як зазначено в Конституції України, органи виконавчої влади діють на підставі та в межах, зазначених у законі. Саме тому при внесенні змін до процедурних актів слід зважати на необхідність удосконалення вказаних документів, без яких неможливе функціонування суб'єктів публічної адміністрації.

Акти, які визначають порядок проведення втручальних адміністративних процедур у галузі реклами:

– Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 05 квітня 2007 р. № 877-V;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26 травня 2004 р. № 693;

– Рішення Національної рада України з питань телебачення і радіомовлення «Про затвердження Інструкції про порядок здійснення перевірок телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги, оформлення матеріалів про адміністративні інформаційні правопорушення та про порушення законодавства про рекламу» від 08 лютого 2012 р. № 115;

– Розпорядження Антимонопольного комітету України «Про Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції» від 25 грудня 2001 р. № 182-р.

З одного боку, наявність декількох актів, що визначають порядок здійснення перевірок та інших контрольних заходів у сфері захисту дітей від шкідливої інформації, є закономірною. Це пов'язано з тим, що закон містить загальні положення, які можуть бути деталізовані в підзаконних актах для потреб окремої специфічної галузі, наприклад, рекламної. З іншого боку, для нормального функціонування декількох контролюючих органів зміст вказаних актів має бути узгодженим для уникнення колізій та прогалин у правовому полі.

Правотворчі органи не дотримуються зазначеної вимоги щодо узгодженості змісту актів. Так, зокрема, дія Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» поширюється з певними обмеженнями, зазначеними в частині 6 статті 2 цього Закону, виключно на діяльність Держпродспоживслужби у сфері захисту прав споживачів. Водночас відносини, що виникають під час здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції та в галузі телебачення і радіомовлення, регулюються виключно галузевим законодавством. Фрагментарна регламентація контролю в межах однієї галузі господарської діяльності призводить до неузгодженості положень нормативно-правових актів, появи прогалин та колізій, що спричиняє появу неоднозначної судової практики та зникнення правової визначеності для споживачів.

Фактично саме сучасний стан правового забезпечення захисту прав та законних інтересів дітей у галузі реклами ускладнює ефективну діяльність контролюючих органів.

Це зумовлює необхідність формування окремих пропозицій з удосконалення законодавства України про рекламу, зміст яких буде наведено в наступних розділах цієї роботи.

Останньою групою актів, які відіграють особливу роль у досліджуваній сфері, є акти саморегулівних організацій.

На думку Л. В. Мамчур, слід розглядати саморегулювання як перший з трьох рівнів нормативного регулювання рекламної діяльності (другий становить діяльність рекламних організацій, третій – державне регулювання) [114, с. 12–13]. І хоча за допомогою наведеного підходу підкреслюється важлива роль саморегулювання в галузі реклами, однак він не повною мірою відповідає положенням теорії права.

Нормативне регулювання є регламентацією загальних суспільних відносин правовими нормами, закріпленими в нормативно-правових актах, нормативно-правових договорах та інших формах права [191, с. 266],

натомість акти саморегулівних організацій не містять норм права. Більш обґрунтованою видається позиція, за якої саморегулювання та правотворча діяльність розглядаються самостійно, однак підкреслюється їх тісний взаємозв'язок та взаємодоповнююча роль один для одного [42, с. 32–33].

Загалом поява системи саморегулювання у світі зумовлена тим, що в будь-якій соціально-державній системі громадський порядок регулює передусім не писаний закон, а етико-нормативне поле, тобто масові уявлення про належне і справедливе [67, с. 510]. Крім того, законодавець в умовах сучасної економіки не завжди здатний оперативно реагувати на зміни в процесі здійснення рекламної діяльності, появу нових рекламних засобів тощо. Усе це призводить до зростання ролі громадських об'єднань у процесі розроблення правил поведінки для учасників ринку.

Актом, що має рекомендаційний характер у галузі реклами на міжнародному рівні і може розглядатися як орієнтир для відповідних національних систем саморегулювання, є Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (редакція 2018 р.) [237]. Утім нині в Україні відсутній будь-який акт, прийнятий на базі цього Кодексу, що ускладнює національну практику розроблення актів саморегулівних організацій у галузі рекламі.

Існування актів саморегулівних організацій не виключає можливості застосування актів законодавства [13, с. 46]. Крім того, хоча саморегулювання фактично є альтернативою нормативному регулюванню, воно не може його замінити, оскільки найбільш ефективно діє саме в межах закону [43]. Саме завдяки закріпленню в законодавстві найголовніших вимог до реклами гнучкість саморегулювання не перетворюється на «гумовість» [114, с. 14].

Загалом, перевагами саморегулювання є його здатність швидко адаптуватися до мінливих умов здійснення рекламної діяльності, випрацьовуючи нові шляхи її регулювання. Також саморегулівні організації в державах, у яких вони відіграють істотну роль на ринку реклами, здатні

запропонувати більш оперативне усунення правопорушень та дешевший захист порушених прав [263, с. 2].

Роль держави в умовах розвиненої системи саморегулювання полягає в такому: по-перше, саме в законодавстві закріплюється той мінімум вимог до реклами, який не можна проігнорувати при розробленні кодексів рекламної практики; по-друге, у випадку невиконання рішень саморегулівних організацій скарги передаються до органів державної влади, уповноважених застосовувати заходи примусу.

До того ж, як показує практика держав з розвиненою системою саморегулювання, наприклад, Великої Британії, розроблені саморегулівною організацією етичні норми є обов'язковими не лише для членів цієї організації, а й для галузі загалом [263, с. 10]. Це досягається за рахунок розгалуженої системи санкцій, що передбачає можливості впливу на порушника, який не виконує рішення Комітету із рекламних стандартів Великої Британії (the UK's Advertising Standards Authority, ASA). До злісних порушників Комітет застосовує такі санкції, як: відмову від розміщення їх реклами засобами масових комунікацій, що є членами Комітету; позбавлення знижок чи торгових переваг, які надаються організаціями, що є членами Комітету [238, с. 9].

Для досягнення подібного рівня саморегуляції вплив професійного громадського об'єднання на галузь має бути загальновизнаним. Крім того, зазвичай до складу такого об'єднання входять не тільки суб'єкти рекламної діяльності, а й засоби масової інформації та інші учасники ринку маркетингових комунікацій [229].

В Україні в галузі реклами діє чимало громадських організацій [57]. Однак, незважаючи на таку динаміку, вплив на галузь реклами та захист прав споживачів є незначним, зокрема у зв'язку з низьким рівенем консолідації саморегулівних організацій на відповідному ринку.

У 2012 р. Всеукраїнська рекламна коаліція разом з Індустріальним Телевізійним Комітетом та Асоціацією правників України утворили Комітет з

етики, який мав би займатися питаннями додержання правил комерційних комунікацій у пивоварній галузі [196]. Крім чинного законодавства, Комітет у своїй діяльності також мав би керуватися Угодою про систему саморегуляції комерційних комунікацій підприємств пивоварної галузі України. Станом на дату проведення дослідження відсутня інформація про цей комітет або про його діяльність.

Деякі громадські організації також проводять експертизу реклами на запит учасників рекламного ринку або державних органів. У таких висновках найчастіше є потреба при вирішенні суб'єктами публічної адміністрації питання про наявність або відсутність ознак порушень законодавства про рекламу. У подальшому ці висновки використовуються в суді для підтвердження обґрунтованості накладення штрафів на суб'єктів рекламної діяльності або для підтвердження законності реклами [180; 143; 148]. І хоча висновки громадських організацій мають рекомендаційний характер, згідно зі статтею 29 Закону України «Про рекламу», залучення їх як експертів для оцінки рекламних повідомлень, на нашу думку, є свідченням того, що позитивні зміни в системі саморегулювання ринку реклами в Україні цілком можливі.

З огляду на викладене, можна констатувати, що система саморегулювання в Україні перебуває в стані зародження. Цю думку можна пояснити таким:

– діяльність значної кількості громадських об'єднань не є узгодженою, а отже, вона не має системоутворювального впливу на галузь реклами;

– через відсутність кодексу етики рекламної діяльності відсутні єдині стандарти, яких на добровільній засаді могли б дотримуватися суб'єкти рекламної діяльності;

– спостерігається брак інформування щодо діяльності громадських організацій у галузі реклами з питань захисту споживачів, а отже, пересічний громадянин не володіє інформацією про альтернативні шляхи захисту своїх прав.

З огляду на вищенаведене, вважаємо, що немає підстав для виділення окремої групи актів під назвою «акти саморегулівних організацій» у системі нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Для більш ефективного впорядкування діяльності уповноважених суб'єктів, пов'язаної із захистом та охороною дітей від шкідливої інформації, вважаємо за необхідне запропонувати розроблення окремого нормативно-правового акта, в якому би визначалися правові основи сутності та змісту шкідливої інформації у всіх сферах інформаційного суспільства (реклама, телебачення тощо). Такий досвід щодо регулювання шкідливої інформації наявний у Німеччині [252; 278], Литві [259], Молдові [256], Росії [130] тощо.

Вважаємо розроблення аналогічного закону в Україні більш обґрунтованим заходом, ніж включення правових норм, пов'язаних з регулюванням шкідливої інформації, до галузевих нормативно-правових актів (наприклад, до Закону України «Про рекламу»). Такий підхід уможливить забезпечення цілісного правового регулювання шкідливої інформації завдяки розміщенню концептуальних положень щодо змісту шкідливої інформації в одному законі.

Наступним аргументом на користь запропонованого підходу є більша гнучкість концептуального нормативно-правового акта в умовах інформаційного суспільства, що постійно розвивається. Внесення змін до одного законодавчого акта сприяє ефективнішому уникненню колізій та прогалин.

При цьому існування спеціального акта не позбавляє законодавця права доповнювати галузеві акти нормами, необхідними тільки в межах окремої галузі господарської діяльності, наприклад реклами.

Крім цього, маємо підстави вважати, що Європейський Союз допускає існування подібного нормативного регулювання. Так, у резолюції Європейського Парламенту від 17 вересня 2009 р. викладено зауваження щодо наявності у змісті Закону Литовської Республіки «Про захист неповнолітніх

від негативного впливу публічної інформації» положень, спрямованих на дискримінацію за ознакою статі. Для забезпечення передбачених у міжнародно-правових актах гарантій прав і свобод людини щодо згаданого Закону висувалася вимога щодо внесення до нього змін. Утім зауважень власне до факту існування такого Закону і вимог щодо його скасування не надходило, що дозволяє зробити висновок про відповідність більшості його положень міжнародним актам про права людини [270; 240].

Підсумовуючи аналіз системи нормативного забезпечення галузі реклами, сформулюємо такі висновки й узагальнення. По-перше, необхідно розробити й упровадити предметне правове регулювання шкідливої інформації у формі окремого закону, який буде спрямовано на захист дітей від шкідливої інформації в усіх сферах інформаційного суспільства (реклама, телебачення тощо).

По-друге, існуючі нормативно-правові акти в галузі реклами можна класифікувати за змістом на три основні групи:

1) акти, що містять загальні принципи охорони та захисту дітей у галузі реклами (Конституція України, Декларація прав дитини 20 листопада 1959 р.; Конвенція ООН про права дитини 20 листопада 1989 р., Сімейний кодекс України, закони України «Про інформацію», «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», «Про охорону дитинства»);

2) акти, що визначають правовий статус суб’єктів публічної адміністрації, які здійснюють функції державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про рекламу та порядок здійснення такої діяльності (закони України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів», «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про

рекламу», Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення «Про затвердження Інструкції про порядок здійснення перевірок телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги, оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення та про порушення законодавства про рекламу, Розпорядження Антимонопольного комітету України «Про Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції»);

3) акти, що містять норми, в яких закріплюються конкретні вимоги до змісту та форми реклами, спрямовані на захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами (директиви Європейського Союзу, Закон України «Про рекламу»).

По-третє, правове регулювання у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами потребує вдосконалення у зв'язку з неузгодженістю існуючих положень та недостатнім рівнем нормативного регулювання даної сфери загалом.

2.2. Суб'єкти, об'єкти та зміст адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами

Правовідносини є основним засобом, за допомогою якого правова норма втілюється в суспільному житті [93, с. 430; 7, с. 250], формою реалізації прав та обов'язків [198, с. 231], етапом для досягнення цілей правового регулювання досягнення певного правового результату [7, с. 251]. Виключно в межах правовідносин можливе використання інструментів охорони та захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. У зв'язку з цим, вивчення сутності адміністративних правовідносин є необхідним для розв'язання проблем, що становлять предметно-об'єктну основу цього дослідження.

Починаючи безпосереднє дослідження суті адміністративних правовідносин, слід звернути увагу на суттєву зміну їхньої моделі, що пропонується в наукових публікаціях у період після прийняття Конституції України та проголошення людини, її життя і здоров'я, честі і гідності, недоторканності і безпеки найвищою соціальною цінністю.

Так, О. І. Харитонова зазначає про поступове витіснення вчення про особливі владні відносини і заміну цього вчення концепцією адміністративно-правових відносин як урегульованих правовими нормами відносин, що спрямовані на забезпечення правопорядку і безпеки громадян та суспільства [210, с. 5]. В. Б. Авер'янов наголошує, що адміністративні правовідносини є переважно публічно-сервісними відносинами, тобто відносинами, у межах яких і завдяки яким держава обслуговує правомірні потреби й інтереси приватних осіб [4, с. 177]. Саме тому підходи, в яких при визначенні використовуються терміни «державне управління», «публічне управління», «управління» [74, с. 32; 6, с. 57], наприклад: «адміністративно-правові відносини – це результат впливу адміністративно-правових норм на поведінку суб'єктів сфери державного управління, унаслідок якого між ними виникають сталі правові зв'язки державно-владного характеру» [84], не відповідають зміні парадигм у межах адміністративного права та потребують переосмислення. А отже, у межах цього дослідження ми не братимемо їх до уваги.

Для ілюстрації зміни змістовного наповнення адміністративних правовідносин доцільно навести такі дефініції. На думку В. М. Бевзенка, адміністративні правовідносини розуміються як «вид суспільних відносин, які виникають щонайменше між двома суб'єктами та регулюються нормами адміністративного права» [119, с. 120].

У дисертаційному дослідженні О. І. Харитонова пропонує визначати їх як «урегульовані адміністративно-правовою нормою суспільні відносини, що складаються у галузі державного управління та адміністративної охорони публічного правопорядку, один з учасників (або всі учасники) яких є носіями

владних повноважень, а також суб'єктивних прав та юридичних обов'язків, які перебувають під охороною держави» [210, с. 20].

У підручнику за загальною редакцією В. Б. Авер'янова під адміністративними правовідносинами розуміються «врегульовані нормами адміністративного права суспільні відносини, в яких їх сторони (суб'єкти) взаємозв'язані та взаємодіють шляхом здійснення суб'єктивних прав і обов'язків, встановлених та гарантованих відповідними адміністративно-правовими нормами» [4, с. 178].

До основних ознак адміністративних правовідносин, з огляду на наведені визначення, мають належати такі:

1) вони врегульовані нормами адміністративного права;

2) одним з їх учасників є носій владних повноважень (суб'єкт публічної адміністрації);

3) учасники здійснюють права та обов'язки, встановлені нормами адміністративного права.

З урахуванням вищезазначеного, поняття «адміністративні правовідносини у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами» слід визначити як врегульовані нормами адміністративного права суспільні відносини, що складаються в галузі реклами з приводу припинення діяльності, яка порушує права та законні інтереси дітей, та забезпечення найкращих інтересів дитини шляхом застосування системи загальних і спеціальних засобів поширення шкідливої інформації рекламного характеру, відновлення прав та забезпечення нормального розвитку відповідної категорії громадян.

З метою виокремлення основних властивостей досліджуваної групи правовідносин необхідно визначити її місце в системі адміністративних правовідносин. У науці було сформовано доволі різноманітні підстави для класифікації правовідносин загалом й адміністративних правовідносин зокрема.

З огляду на сутність досліджуваної групи правовідносин, вважаємо за необхідне зосередити увагу на двох критеріях класифікації: за характером взаємодії між суб'єктами відносин та за виконуваними функціями. На нашу думку, вони найбільш повно відображають суть адміністративних правовідносин у сфері забезпечення захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, а також сприяють ґрунтовному дослідженню їхньої структури та змісту адміністративних процедур, що складаються в їх межах.

Першу класифікацію запропонував В. М. Бевзенко. Автор класифікує відносини за характером взаємодії між суб'єктами відносин на втручальні (примусові), забезпечувальні, сприяючі, субординаційні, реординаційні [119, с. 123].

Природу втручальних правовідносин можливо з'ясувати в комплексі із суміжними поняттями: втручальна адміністративна процедура (виникає за ініціативи суб'єкта публічної адміністрації, за наявності для цього правових підстав) [5, с. 201] та втручальне публічне адміністрування (пов'язане з обмеженням прав, свобод та законних інтересів приватної особи, що виявляється в покладанні на неї обов'язків або обтяжень) [119, с. 43].

Відповідно, під втручальними адміністративними правовідносинами слід розуміти суспільні відносини, які виникають за ініціативи суб'єкта публічної адміністрації, у зв'язку з необхідністю обмеження прав, свобод та законних інтересів приватної особи, що виражається в покладанні на неї обов'язків або обтяжень.

Саме до втручальних адміністративних правовідносин слід включати досліджувані нами правовідносини, оскільки вони пов'язані з перериванням звичайного порядку здійснення господарської діяльності та покладенням на суб'єктів рекламної діяльності, які порушують вимоги чинного законодавства, додаткових обов'язків у межах та в порядку, передбаченому законом.

У межах другої класифікації поділ адміністративних правовідносин здійснюється за функціями, що вони виконують, цілями діяльності на регулятивні та правоохоронні [61, с. 58; 99, с. 108; 209, с. 165]. В останній

підгрупі виокремлено адміністративно-деліктні відносини, які визначаються як «відносини, що виникають з приводу вчинення адміністративного правопорушення і застосування адміністративного стягнення» [85, с. 81]. Згідно з такою класифікацією, адміністративні правовідносини у сфері захисту дітей від негативного впливу реклами слід відносити до охоронних правовідносин, а саме до адміністративно-деліктних правовідносин. Це пояснюється тим, що адміністративно-деліктні правовідносини виникають лише після вчинення суб'єктами рекламної діяльності протиправних діянь, які місять ознаки адміністративних правопорушень.

Викладене, на наш погляд, є достатньою підставою для того, щоб стверджувати, що досліджувані правовідносини є складовою частиною системи адміністративних правовідносин, а отже, вони наділені всіма рисами, характерними для останніх. Водночас підкреслимо, що вони мають певні специфічні ознаки, які обумовлюються обставинами, за яких вони виникають. У межах цього дослідження, на нашу думку, необхідно зосередитися лише на особливостях адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. До них мають належати такі:

– їх виникнення пов'язане з необхідністю виконання державою обов'язку щодо захисту прав та законних інтересів дітей;

– вони спрямовані на досягнення певного результату – застосувати заходи впливу до суб'єкта рекламної діяльності, що поширює шкідливу інформацію в рекламі, та відновити порушені права дитини на інформаційну безпеку і нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток;

– правовідносини виникають, змінюються та припиняються на підставі адміністративних норм, що регулюють діяльність суб'єктів, уповноважених здійснювати контроль у сфері реклами та захисту прав споживачів;

– в їх основі закладена необхідність захисту публічного інтересу, який полягає в забезпеченні нормального фізичного, психічного та морального розвитку майбутнього покоління;

– їх обов'язковими учасниками є: з одного боку – суб'єкт публічної адміністрації, який здійснює контроль у галузі реклами та захисту прав споживачів, з іншого – суб'єкт рекламної діяльності;

– вони пов'язані із застосуванням до порушників судових та позасудових засобів впливу на правопорушника;

– правовідносини виникають з ініціативи суб'єкта публічної адміністрації або на підставі звернення зацікавлених осіб без урахування згоди суб'єкта рекламної діяльності;

– застосування засобів адміністративного примусу до порушника здійснюється переважно в позасудовому порядку.

Для характеристики будь-яких правовідносин також необхідно проаналізувати їх структуру. У теорії права загальноприйнятим є виділення трьох основних елементів правовідносин: суб'єкт, об'єкт та зміст.

У науковій літературі термін «суб'єкт адміністративних правовідносин» визначається по-різному.

В академічному курсі за загальною редакцією В. Б. Авер'янова під суб'єктами адміністративних правовідносин розуміються «суб'єкти адміністративного права, тобто носії передбачених адміністративно-правовими нормами прав і обов'язків, які здатні ці права реалізовувати, а покладені обов'язки виконувати» [4, с. 178].

У навчальній юридичній літературі суб'єкти адміністративно-правових відносин визначаються як конкретні учасники (сторони) цих відносин, наділені законодавчо (нормативно) закріпленими правами й обов'язками, які вони здійснюють у сфері публічного управління [60, с. 130]. Ю. В. Іщенко наголошує на необхідності розрізняти суб'єкт адміністративного права та адміністративних правовідносин. Суб'єкт адміністративного права – це потенційно здатний носій суб'єктивних прав та обов'язків, тоді як суб'єкт адміністративних правовідносин – це фактичний учасник суспільних відносин, тобто він обов'язково бере в них участь [99, с. 110].

Поділяючи підхід, за яким слід розрізняти суб'єкта адміністративного права та адміністративних правовідносин, у межах цього дослідження під суб'єктом адміністративних правовідносин ми надалі будемо розуміти уповноваженого суб'єкта публічної адміністрації, його посадову особу чи іншу деліктоздатну фізичну або юридичну особу, яка вступає у відповідні правовідносини з метою реалізації правомірного публічного інтересу чи задоволення приватних потреб у сфері публічного адміністрування. Відповідно, під суб'єктами адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами слід розуміти фактичних учасників суспільних відносин, наділених правами та обов'язками, необхідними для припинення протиправної діяльності в галузі реклами та відновлення прав і законних інтересів дітей, порушених унаслідок поширення шкідливої інформації [103, с. 56].

У сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами суб'єктів правовідносин можна поділити на три основні групи:

1) суб'єкти публічної адміністрації;

2) суб'єкти рекламної діяльності;

3) суб'єкти, наділені правом звертатися до суб'єктів публічної адміністрації зі скаргою/поданням, які містять повідомлення про рекламу, зміст та/або форма якої не відповідають законодавству.

До суб'єктів публічної адміністрації належать органи державної влади, наділені контрольними повноваженнями в галузі реклами та повноваженнями щодо притягнення порушників до адміністративної відповідальності. При цьому до досліджуваної групи не слід включати суб'єктів нормотворчої діяльності (крім наділених контрольно-наглядовими та адміністративно-юрисдикційними повноваженнями), таких як Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України тощо, оскільки їх діяльність спрямована на виконання регулятивної функції держави, а не захисної, тоді як захист передбачає вжиття заходів впливу щодо суб'єктів, які порушують встановлений порядок здійснення господарської діяльності [103, с. 56].

Передусім до першої групи слід включити Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (далі – Держпродспоживслужба). У галузі реклами основним завданням Держпродспоживслужби є реалізація державної політики у сфері державного контролю за додержанням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами (пп. 1 п. 3 Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667 (далі – Положення про Держпродспоживслужбу) [161]. Відповідно до покладеного на неї завдання, вона вправі здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами, приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження (пп. 9 п. 4 Положення про Держпродспоживслужбу).

Повноваження Держпродспоживслужби в галузі реклами обмежуються винятково випадками, коли шкода споживачам потенційно могла бути завдана або фактично була завдана. Ураховуючи факт, що поняття «споживач» не має вікових обмежень, можна зробити висновок, що Держпродспоживслужба уповноважена, зокрема, захищати права споживачів-дітей у галузі реклами [103, с. 57].

Наступним органом, який наділяється контрольними повноваженнями в галузі реклами, є Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України (далі – Національна рада). До наглядових повноважень Національної ради належить нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями і провайдерами програмної послуги вимог Закону України «Про рекламу» щодо спонсорства та порядку розповсюдження реклами на телебаченні і радіомовленні [167; 172]. Таким чином, можна констатувати, що Національна рада уповноважена також здійснювати контроль за поширенням на телебаченні та радіо реклами, яка може завдати шкоду дітям. Це пояснюється тим, що правила розповсюдження реклами на телебаченні та радіо стосуються, зокрема, прав

та законних інтересів дітей. Наприклад, встановлено обмеження щодо показу реклами в перервах між дитячими програмами.

Окрему увагу слід приділити питанню щодо віднесення Антимонопольного комітету України до суб'єктів публічної адміністрації, уповноважених здійснювати контроль у межах досліджуваної групи правовідносин. Незважаючи на те, що Антимонопольний комітет України включено до системи контролюючих органів у галузі реклами, його повноваження доволі специфічні і спрямовані винятково на дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. Відтак не можемо визнати цей орган таким, що уповноважений захищати права та законні інтереси дітей як споживачів реклами.

Водночас важливо звернути увагу на той факт, що в статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР до недобросовісної конкуренції належить поширення інформації, що вводить в оману, зокрема в рекламі [163]. Неправдива інформація, безумовно, має належати до шкідливої інформації. Так, заздалегідь неправдиве перебільшення властивостей деякої дитячої іграшки, проголошення неіснуючих унікальних властивостей дитячих товарів може заподіяти психологічну шкоду дитині через невідповідність зумовлених у неї очікувань і реальності. Тобто існує прямий зв'язок між спотворенням інформації та шкодою, яка цим заподіюється. Із цього де-факто випливає, що дії Антимонопольного комітету України щодо припинення поширення оманливої, неправдивої інформації не лише сприяють захисту економічної конкуренції, а й побічно захищають права та законні інтереси споживачів, включаючи дітей.

Саме тому обґрунтованим є висновок про включення Антимонопольного комітету України до переліку суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації [103, с. 58].

Водночас у цьому науковому дослідженні до суб'єктів публічної адміністрації не було віднесено органи, що здійснюють контроль за тими

різновидами реклами, які не спрямовані на дітей та які не можуть бути їм цікаві (наприклад, реклама цінних паперів). До цих органів, на нашу думку, належать Міністерство фінансів України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Державна служба України з питань праці [171].

Зважаючи на вищевикладене, першу групу суб'єктів досліджуваних адміністративних правовідносин слід охарактеризувати таким чином. Суб'єкти публічної адміністрації разом із суб'єктами рекламної діяльності є обов'язковими учасниками цих правовідносин. Реалізація правоохоронної та правозахисної функцій держави є одним з їхніх ключових завдань. Відповідно, вважаємо, що предметна сфера діяльності цих органів неодмінно має включати протидію створенню та поширенню шкідливої інформації рекламного характеру, яка може завдати шкоди дітям.

Друга категорія суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами охоплює учасників ринку реклами, щодо яких суб'єкт публічної адміністрації вправі проводити заходи державного контролю, а також застосовувати заходи адміністративної відповідальності. У Законі України «Про рекламу» визначено такі види суб'єктів рекламної діяльності: рекламодавець; розповсюджувач реклами; виробник реклами [171].

Для кожного з цих трьох суб'єктів передбачено окремі склади адміністративних правопорушень. У цьому дослідженні до уваги буде взято лише ті, у межах яких можливо завдати шкоди дітям шкідливою інформацією.

Отже, відповідальність нестимуть тільки дві групи суб'єктів, а саме: рекламодавець та розповсюджувач реклами.

З переліку суб'єктів рекламної діяльності для цілей даної наукової роботи було виключено виробника реклами, адже порушення в процесі виготовлення реклами не можуть завдати шкоди дітям, оскільки діти, як правило, не є свідками такого процесу, а спостерігають уже кінцевий результат

– готове рекламне повідомлення в доступному для них середовищі (вулиця, телебачення, Інтернет тощо). Як було зазначено вище, виробники реклами порушують права третіх осіб на об’єкти авторського права та інші об’єкти права інтелектуальної власності, що використовуються при виготовленні реклами тощо [10, с. 398].

Відповідно, лише рекламодавець та розповсюджувач реклами належать до суб’єктів адміністративних правовідносин щодо захисту дітей у галузі реклами. Наприклад, рекламодавець може замовити рекламу зі сценами насильства або з демонстрацією участі дітей у небезпечних ситуаціях, а розповсюджувач може не дотриматися обмежень щодо часу, частоти, способу демонстрації реклами. Водночас виробник реклами завдає своїми діями шкоди не дітям, а особам, чиї об’єкти права інтелектуальної власності він безпідставно використовує.

Узагальнюючи особливості другої групи суб’єктів адміністративних правовідносин, слід зазначити таке. Суб’єкти рекламної діяльності є ще одним обов’язковим учасником цих правовідносин за умови, що шкідлива інформація, яку вони створюють чи поширюють, порушує права та законні інтереси не будь-якого суб’єкта (власника торгової марки, автора реклами, дорослої людини як споживача тощо), а саме дітей [103, с. 59].

Суб’єкт публічної адміністрації може виявляти правопорушення як безпосередньо, так і з використанням інформації про це від інших суб’єктів. Важливим способом отримання такої інформації є аналіз звернень громадян України, зокрема дітей. Можливість подавати скарги дитиною передбачена змістом частини 2 статті 3 Закону України «Про звернення громадян» – забороняється відмова в прийнятті та розгляді звернення з посиланням на вік громадянина [165].

Також правом на звернення до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з метою повідомлення про порушення законодавства про рекламу наділені об’єднання громадян та об’єднання підприємств (стаття 29 Закону України «Про рекламу») [171]. Такі звернення

можуть бути підставою для проведення перевірок суб'єктів рекламної діяльності щодо дотримання ними законодавства в галузі реклами (додаток А – Відповідь на запит на отримання публічної інформації № 06-01/3655 від 13 липня 2018 р., додаток Б – Відповідь на запит на отримання публічної інформації № 01-06-03-22/4922 від 13 липня 2018 р.). Крім скарг громадян, підставою для проведення перевірок можуть бути подання та звернення інших суб'єктів публічної адміністрації, зокрема Уповноваженого Президента України з прав дитини та Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Отже, звернення, яке містить інформацію про поширення реклами, зміст та/або форма якої порушує права та законні інтереси дітей, може стати достатньою підставою для виникнення втручальних правовідносин в галузі реклами. Це якраз і обумовлює доцільність виділення третьої категорії в системі суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Запропонована система суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації є достатньо розгалуженою і здатна виконувати необхідні задачі.

Проте ретельне дослідження законодавства і наукових робіт у галузі реклами змушує констатувати існування суттєвих недоліків, які можливо ліквідувати шляхом впровадження деяких нижче перелічених пропозицій.

По-перше, ми підтримуємо ідею вчених [215, с. 113; 88, с. 139; 109, с. 69] щодо необхідності створення єдиного органу, що має розглядати виключно питання контролю за дотриманням законодавства про рекламу.

На сьогодні повноваження Держпродспоживслужби України охоплюють широкий спектр питань: державний ветеринарно-санітарний контроль, державний нагляд (контроль) за дотриманням санітарного законодавства, дотримання законодавства про захист прав споживачів, метрологічний нагляд та багато інших контрольних повноважень і повноважень, пов'язаних з реалізацією окремих напрямів державної політики

[161]. Унаслідок цього надмірна розпорошеність виконуваних функцій з високою ймовірністю може призвести до зниження ефективності діяльності цього державного органу. Однак вважаємо таке становище деструктивним, оскільки інші суб'єкти публічної адміністрації за таких умов не можуть вживати жодних заходів щодо припинення та протидії порушенням прав і законних інтересів дітей як споживачів реклами. Відтак, необхідна реорганізація нинішньої системи органів, уповноважених здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу, шляхом передачі їх повноважень новоствореному органу. До компетенції останнього мають належати виключно питання контролю та притягнення порушників до адміністративної відповідальності за порушення правил здійснення рекламної діяльності.

Як наслідок, система суб'єктів публічної адміністрації складатиметься з новоутвореного органу та Антимонопольного комітету України, повноваження якого будуть незмінними. Таким чином, буде забезпечена вища ефективність контролю за діяльністю суб'єктів рекламної діяльності і вища оперативність захисту прав дітей. Окрім цього, пропонуємо включити до системи суб'єктів адміністративних правовідносин четвергу групу – органи саморегулювання.

Саморегулювання означає надання можливості суб'єктам певного виду професійної діяльності, об'єднуючись на добровільній засаді на принципах самоорганізації, самостійно регулювати (шляхом локальної нормотворчості) та контролювати здійснення підприємницької або професійної діяльності [81, с. 143]. Під органами саморегулювання в галузі реклами розуміють «різні громадські організації (об'єднання), асоціації та спілки юридичних осіб, які регулюють рекламну діяльність через правила поведінки рекомендаційного характеру, що базуються переважно на етичних нормах» [212, с. 75].

Введення системи саморегулювання необхідне з огляду на низку недоліків системи державного регулювання:

– «тривалість процедури прийняття нового законодавства та відставання правового регулювання від реальної рекламної практики, що виникає у зв'язку з цим;

– неможливість на законодавчому рівні врегулювати всі необхідні та постійно змінні аспекти рекламної діяльності;

– неможливість врегулювати відповідно до закону питання, що стосуються етичної сторони реклами» [213, с. 18].

Функціонування такої системи можливе винятково на добровільних засадах, оскільки відсутні законодавчі норми, які мають покладати на суб'єктів рекламної діяльності обов'язки виконувати приписи чи рекомендації громадських організацій. В умовах відсутності альтернативного регулювання, як правило, громадські організації на власний розсуд формують його собі, приймаючи акти, що визначають порядок свого функціонування, компетенцію, етичні вимоги до рекламної діяльності тощо.

До причин ефективності системи саморегулювання мають належати:

– боротьба з недобросовісною конкуренцією у сфері рекламного бізнесу та викорінення оманливої реклами, що завдає шкоди іміджу всіх рекламістів;

– пом'якшення критики широкої громадськості діяльності суб'єктів рекламної діяльності;

– запобігання ескалації втручання держави у проблеми галузі реклами [185, с. 134];

– загроза для учасників ринку реклами зазнати серйозних іміджевих втрат (наприклад, унаслідок публікації негативної реклами про порушника в ЗМІ) за порушення добровільно взятих зобов'язань щодо дотримання етичних вимог.

Фактично суб'єкти рекламної діяльності у випадку дотримання вимог, що висуваються до них саморегулівними організаціями, у підсумку отримують низку переваг, а в разі порушення етичних правил втрачають більше, ніж від матеріальних чи організаційних обмежень, які застосовуються державою [107, с. 21].

Наприклад, у Великій Британії Комісія з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority, ASA) може застосувати до порушників, які не виконують її рекомендації, такі санкції:

– негативна реклама – висвітлення діяльності суб'єкта рекламної діяльності у щомісячних звітах комісії, що в подальшому розміщується в ЗМІ;

– відмова в наданні рекламних площ та часу – ЗМІ як учасники процесу саморегулювання підтримують рішення Комісії і відмовляють у наданні рекламних площ;

– загроза втрати прибутків унаслідок негативної реклами;

– правові заходи – Комісія може офіційно передати розгляд справи порушника до державного контролюючого органу [183, с. 194].

Аналогічний приклад можна навести з досвіду Франції. Колегія з професійної рекламної етики (Jury de Déontologie publicitaire), що входить до складу Ради, яка здійснює професійне регулювання реклами (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), залежно від тяжкості порушень, вправі опублікувати:

1) свої висновки на своєму сайті для надання до них доступу громадськості (перший ступінь тяжкості);

2) прес-реліз про порушення та порушника в друкованих ЗМІ (другий ступінь тяжкості);

3) негативну рекламу про компанію порушника в друкованих ЗМІ (третій ступінь тяжкості) [253].

Крім цього, у деяких державах громадські організації утворюють спеціальні органи, що опікуються виключно питаннями захисту прав та законних інтересів дітей у галузі реклами. Наприклад, у США Рада з удосконалення ділової практики (Council of Better Business Bureaus) та Саморегулятивна рада в галузі реклами (Advertising Self-Regulatory Council) утворили Групу щодо контролю за рекламою, яка адресується дітям (Children's Advertising Review Unit).

Ще одним напрямом роботи громадських організацій є проведення досліджень ринку реклами з різних питань. Так, у Великій Британії їх увага, зокрема, акцентується на питаннях захисту неповнолітніх від недобросовісної реклами [107, с. 22]. За результатами досліджень у цій сфері опубліковано низку звітів: Звіт щодо суспільного сприйняття шкоди і злочинів у галузі реклами у Великій Британії 2012 р. (Public perceptions of harm and offence in UK advertising) [271], звіт 2013 р. «Діти та реклама в соціальних мережах» (Children and advertising on social media websites) [230], «Гаряча тема про дітей і рекламу» 2013 р. (ASA Hot Topic on Children and advertising) [225] та ін.

Як визначено вище, система саморегулювання не може підмінити собою суб'єктів публічної адміністрації через відсутність імперативності в її діях. Проте вона здатна принести значну користь як для учасників ринку реклами, так і для державних органів. Її значимість для перших полягає в тому, що «в умовах незадоволення рекламою як такою суспільство через інститут державної влади може вдатися до досить жорстких заходів щодо обмеження рекламної діяльності» [186, с. 25]. Упровадження етичних стандартів власне учасниками ринку реклами як самообмеження сприятиме підвищенню рівня довіри до галузі реклами. Унаслідок цього суб'єкти публічної адміністрації не будуть зацікавлені у значному втручанні в рекламну діяльність.

Водночас варто звернути увагу і на користь від діяльності саморегулівних організацій для держави. У разі, якщо громадські організації розглядають скарги від громадян та вживають заходів для усунення правопорушення, кількість скарг, яка доходить до органів державної влади, суттєво знижується, що сприяє зменшенню навантаження на них.

В Україні наразі відсутній подібний механізм саморегулювання рекламної діяльності, з декількох причин. Передусім повноваження громадських організацій у галузі реклами фактично є недостатніми. У статті 29 Закону України «Про рекламу» закріплене право об'єднань громадян та об'єднань підприємств проводити експертизи, звертатися до суду

та органів державної влади/місцевого самоврядування, представляти інтереси своїх членів.

Також «суб'єкти господарювання не зацікавлені в системі саморегулювання, а саме в добровільних самообмеженнях. Цьому сприяє недосконале законодавство, що містить прогалини та колізії у правовому регулюванні рекламної діяльності, які не усуваються законодавчо і фактично не коригуються правозастосовною практикою. З моменту прийняття Закону України «Про рекламу» не проводилося комплексних реформ у цій галузі. Таким чином, збереження існуючого регулювання є більш привабливим для низки суб'єктів, ніж створення альтернативи імперативному регулюванню з боку держави» [107, с. 23].

Таким чином, аналіз норм законодавства про рекламу свідчить про необхідність здійснення глибоких інституційних змін у правовому регулюванні діяльності саморегулівних організацій у частині закріплення їх правового статусу, правил функціонування та засад здійснення державного контролю за їх діяльністю. Такі зміни дозволять у подальшому розширити права та обов'язки громадських організацій в галузі реклами і, відповідно, посилити охорону та захист прав і законних інтересів дітей як споживачів реклами.

Розглянувши систему суб'єктів адміністративних правовідносин, перейдемо до їхнього наступного елементу – об'єкта. Відповідне поняття вчені вважають однією з найбільш складно досліджуваних категорій, незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень з даної тематики [78, с. 24].

Об'єкт адміністративних правовідносин досліджували вчені Ю. П. Битяк, В. В. Галунько, С. Т. Гончарук, А. Єлістратов, Л. В. Коваль, О. І. Харитонова та ін. Однак так і не вироблено єдиного підходу до сутності об'єкта правовідносин.

У науковій літературі об'єктом адміністративних правовідносин пропонується визначати дії або поведінку людей [6, с. 58], суспільні відносини, що уособлюють характер діяльності окремих суб'єктів права [35,

с. 32], публічні потреби або інтереси [98, с. 53], поведінку і разом з нею соціальні цінності або блага [193, с. 83] тощо.

Наприклад, на думку В. В. Галунька, об'єкт адміністративних правовідносин – це матеріальне або нематеріальне публічне благо, а також діяння, на використання чи охорону яких спрямовано суб'єктивні права та юридичні обов'язки публічної адміністрації [31, с. 7]. У свою чергу, С. Г. Стеценко об'єктами адміністративно-правових відносин називає: 1) поведінку учасників управлінських відносин (дії, утримання від дії); 2) здоров'я, гідність людини, моральність (в управлінні охороною здоров'я, культурою та мистецтвом) [193, с. 83].

На нашу думку, видається недостатньо обґрунтованим використання як об'єкта правовідносин суспільних відносин, оскільки кінцевою метою взаємодії суб'єктів не може бути власне їх взаємодія без вказівки на будь-який результат, який ці суб'єкти прагнуть досягнути в процесі взаємодії.

Також, пам'ятаючи про належність досліджуваних правовідносин до адміністративно-деліктних, слід звернути увагу на їх об'єкт. Наприклад, Л. В. Коваль притримується позиції, за якою об'єкт адміністративно-деліктних правовідносин слід розглядати як «покарання з приводу якого і у зв'язку з яким між людьми (правопорушником і посадовою особою – представником правозастосовного органу) виникають конкретні правові зв'язки у вигляді взаємодії прав і обов'язків» [78, с. 32–33]. Водночас І. Л. Бородін та В. А. Круглов об'єктом правовідносин називають різні правила, стандарти, норми і тощо, на порушення яких державою встановлено заборону під загрозою застосування адміністративного стягнення (покарання) [20, с. 41].

З урахуванням оновлення змісту правовідносин та визначення в статті 3 Конституції України переліку цінностей, які держава зобов'язана захищати, вважаємо, що власне відповідальність (санкція, покарання, осуд тощо) не може бути самоціллю правовідносин, адже за таких умов за межами їх об'єкта

залишається захист та відновлення порушених прав і законних інтересів дитини як споживача рекламної продукції.

У світлі оновлення адміністративно-правової ідеології найбільш обґрунтованим підходом щодо визначення об'єкта адміністративного права вважаємо концепцію об'єкта правовідносин, що запропонував Є. В. Курінний. На думку вченого, у ролі базової основи об'єкта адміністративних правовідносин мають виступати публічні потреби та інтереси, які впроваджуються в життя за допомогою норм адміністративного права в конкретній галузі владно-управлінської діяльності або адміністративно-правового захисту [98, с. 54].

Таким чином, вчиняючи правопорушення, суб'єкт рекламної діяльності посягає на права та законні інтереси дітей, які охороняються державою і на відновлення нормальних умов для реалізації яких буде спрямовуватися її діяльність. Це означає, що для визначення об'єкта правовідносин слід зосереджуватися не тільки на конкретних діях чи обов'язках правопорушника, а й на результаті, який має бути досягнений. Цей результат слід визначати з урахуванням змін у пріоритетах сучасного адміністративного права, у зв'язку з якими нині в змісті та спрямованості діяльності держави головне місце посідає охорона та відновлення таких соціальних цінностей, як права, свободи та законні інтереси приватних осіб.

Отже, об'єктом адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами є дії суб'єкта рекламної діяльності, що спрямовані на задоволення правомірних інтересів дитини і полягають у відновленні умов, за яких можлива реалізація її права на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток, та відновленні інформаційного правопорядку в галузі реклами.

Перед тим як розглядати зміст правовідносин, зазначимо, що в юридичній літературі виділяють фактичний та юридичний зміст. Фактичний зміст – це конкретні дії учасників правовідносин, в яких реалізуються їх права та обов'язки [93, с. 432]. Юридичний зміст правовідносин становлять

суб'єктивні права та юридичні обов'язки його суб'єктів [198, с. 233]. Аналіз юридичного змісту правовідносин потрібно проводити з огляду на запропоновану систему суб'єктів правовідносин. При цьому права та обов'язки кожної групи суб'єктів слід аналізувати окремо відповідно до специфіки правового статусу учасників правовідносин.

У випадку із суб'єктами публічної адміністрації доцільно розглядати не окремо права та обов'язки, а загалом адміністративні повноваження. «Адміністративні повноваження – це взаємопов'язані адміністративні обов'язки та права суб'єкта публічного адміністрування, надані йому законним чином і необхідні для досягнення поставлених перед ним завдань» [5, с. 85]. Це поняття є узагальнювальним і відображає нерозривне поєднання прав та обов'язків.

Безпосередньо під адміністративними правами розуміють «передбачені нормативними актами про суб'єктів публічної адміністрації можливості цих суб'єктів виконувати в позасудовому порядку публічні завдання шляхом втручальної, сприяючої, забезпечувальної або внутрішньо організаційної діяльності» [119, с. 190], а під адміністративними обов'язками – «визначені нормативними актами про суб'єктів публічної адміністрації види належної позасудової публічної поведінки цих суб'єктів, що можуть набувати втручального, сприяючого, забезпечувального або внутрішньо організаційного змісту» [119, с. 191].

Держпродспоживслужба, Національна рада та Антимонопольний комітет України для захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами наділені адміністративними повноваженнями, які можна поділити на дві групи:

1) повноваження, пов'язані зі здійсненням контрольної діяльності (наприклад, проведення перевірок, моніторингу, розгляд звернень громадян, призначення експертизи реклами, припинення дій, що перешкоджають здійсненню контрольних заходів тощо);

2) повноваження, необхідні для припинення порушень законодавства про рекламу (наприклад, складання протоколу, розгляд справ про порушення законодавства про рекламу, прийняття рішень про накладення штрафу (стосується виключно Держпродспоживслужби та Антимонопольного комітету України) тощо) [161; 162; 168; 171; 163].

Суб'єкти рекламної діяльності в умовах проведення стосовно до них заходів державного контролю і притягнення їх до адміністративної відповідальності наділяються комплексом прав та обов'язків, які слід аналізувати окремо. Це зумовлено тим, що особлива категорія адміністративних повноважень, що об'єднує як права, так і обов'язки у своєму змісті, існує виключно для характеристики правового статусу суб'єктів публічної адміністрації і не поширюється на інших суб'єктів.

Права, якими наділяються рекламодавці та розповсюджувачі реклами в межах адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації рекламного змісту, пов'язані з діяльністю контролюючих органів. Вони стосуються переважно забезпечення законності проведення контрольної процедури та процедури притягнення до адміністративної відповідальності, гарантування права на оскарження протиправних рішень, дій чи бездіяльності суб'єктів публічної адміністрації [168; 171].

Наявність таких прав надає суб'єктам рекламної діяльності можливість протидіяти свавіллю суб'єктів публічної адміністрації та його наслідкам. Проте для досягнення мети діяльності щодо захисту прав та законних інтересів дітей суб'єкти рекламної діяльності також наділяються обов'язками.

Фактично будь-яка міра належної поведінки рекламодавця, що закріплена в тексті нормативних актів, зводиться до обов'язку виконувати законні вимоги та рішення суб'єктів публічної адміністрації [168; 171].

Обсяг і різноманіття прав та обов'язків третьої групи суб'єктів є досить незначними. Адже права та обов'язки батьків, дітей та громадських організацій, що звертаються до Держпродспоживслужби, Національної ради

та Антимонопольного комітету України, пов'язані виключно з розглядом цими органами поданих скарг. Так, скаржники вправі:

– особисто викласти аргументи особі, яка перевіряла заяву чи скаргу, та брати участь у перевірці поданої скарги чи заяви;

– знайомитися з матеріалами перевірки;

– бути присутніми при розгляді заяви чи скарги;

– одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги [165].

До обов'язків суб'єктів звернення можуть належати:

– обов'язок подавати та оформлювати звернення в порядку, встановленому законодавством;

– обов'язок не перешкоджати суб'єкту публічної адміністрації в процесі здійснення заходів державного контролю (нагляду) [165].

Таким чином, на основі викладеного вище вважаємо за необхідне сформулювати наступні висновки:

1) адміністративні правовідносини у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами необхідно розуміти як врегульовані нормами адміністративного права суспільні відносини, що складаються в галузі реклами з приводу припинення діяльності, яка порушує права та законні інтереси дітей, та забезпечення найкращих інтересів дитини шляхом застосування системи загальних і спеціальних засобів поширення шкідливої інформації рекламного характеру, відновлення прав та забезпечення нормального розвитку відповідної категорії громадян;

2) об'єктом таких правовідносин слід визнавати дії суб'єкта рекламної діяльності, що спрямовані на задоволення правомірних інтересів дитини і полягають у відновленні умов, за яких можлива реалізація її права на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток, та відновленні інформаційного правопорядку в галузі реклами;

3) для ефективної реалізації змісту таких правовідносин з позицій захисту прав та інтересів дітей необхідна реорганізація нинішньої системи

органів, уповноважених здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу, шляхом передачі їхніх повноважень новоствореному органу, до компетенції якого мають бути включені виключно питання контролю та притягнення порушників до адміністративної відповідальності за порушення правил здійснення рекламної діяльності. Такий новостворений орган разом з Антимонопольним комітетом України (повноваження якого в цій частині пропонуємо залишити без змін) буде складати систему суб'єктів публічної адміністрації у відповідній сфері, чим буде забезпечений ефективніший контроль за діяльністю суб'єктів рекламної діяльності і вища оперативність захисту прав дітей.

2.3. Адміністративні процедури захисту дітей від шкідливого впливу реклами

Перш ніж визначити зміст конкретних процедур захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, необхідно з'ясувати зміст поняття «адміністративна процедура». У юридичній літературі відсутня однозначна відповідь на питання, яким чином співвідносяться адміністративна процедура та адміністративний процес. Крім цього, відсутній єдиний підхід до визначення поняття «адміністративна процедура». Вважаємо, що це пов'язано з відсутністю єдиного розуміння терміна «адміністративний процес».

Слід звернути увагу на те, що В. П. Тимощук звів усю сукупність існуючих концепцій адміністративного процесу до семи: деліктна (або юрисдикційно-деліктна), юрисдикційна, судочинна, адміністративно-юстиційна, управлінська, позитивно-управлінська, широка [200, с. 34].

Ми поділяємо думки авторів, які вважають за недоцільне включати до поняття «процес» будь-які інші дії, крім розгляду справи судом, оскільки це призведе до різного тлумачення одних і тих самих термінів у межах правової науки [100, с. 7; 3, с. 17]. Саме тому в межах цього дослідження поняттям «адміністративний процес» позначатиметься винятково адміністративне судочинство (судочинна концепція). Водночас під адміністративною процедурою розумітимемо «структурований, нормативно-закріплений порядок прийняття адміністративних актів або укладення адміністративно-правових договорів, спрямований на вирішення конкретних справ у сфері публічного управління» [18, с. 7].

Адміністративна процедура не є однорідним явищем. У зв'язку з цим, порядок вирішення різних індивідуальних справ можна класифікувати за такими критеріями: за видами діяльності суб'єктів публічної адміністрації, суб'єктом ініціативи, наслідками для приватної особи. [100, с. 8], за наявністю спору, за ступенем обмеження прав [29] тощо.

Найбільш цікавим у межах цього дослідження є поділ адміністративних процедур за суб'єктом ініціативи. За цим критерієм адміністративні процедури поділяються на заявні та втручальні [3, с. 24; 100, с. 8].

Розмежування вищезазначених двох груп процедур можна здійснити за такими ознаками:

– суб'єкт, який ініціює їх початок: втручальні процедури починаються зазвичай за ініціативою суб'єкта публічної адміністрації, заявні процедури – за ініціативою приватної особи;

– мета проведення процедур – заявні процедури сприяють реалізації прав та законних інтересів приватних осіб, втручальні процедури спрямовані на їх захист.

Незважаючи на передбачену законом можливість починати втручальні процедури за заявою приватної особи, така процедура все одно залишається втручальною, адже адресатом майбутнього рішення є не заявник, а порушник [3, с. 26].

Залежно від змісту діяльності, у межах втручальних процедур додатково можна виділити (не вичерпний перелік):

– контрольну процедуру;

– процедуру притягнення до адміністративної відповідальності [3, с. 26–29; 197, с. 34].

У сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами існують обидві групи втручальних процедур. Ось чому необхідно проаналізувати їх більш детальніше. З урахуванням того факту, що контроль зазвичай передує притягненню суб'єкта до відповідальності, вбачається логічним почати характеристику втручальних адміністративних процедур з контрольних.

Контроль розуміється як функція, яку здійснює та чи інша інституція з метою відновлення, встановлення, констатування та спрямовування суспільних процесів [195, с. 30]. Одним з різновидів контролю є державний контроль, що визначається як об'єктивно зумовлена діяльність державних органів, яка полягає у спостереженні, аналізі та перевірці об'єктів контролю і

спрямована на запобігання, виявлення та припинення дій, що суперечать встановленим державою нормам, правилам і стандартам [9, с. 14]. У сфері захисту дітей контроль полягає в дослідженні рекламної діяльності суб'єктів господарювання стосовно дотримання останніми вимог законодавства в галузі реклами та вжиття заходів для відновлення порушених прав і законних інтересів дітей.

Контрольна діяльність є доволі різноплановою. Її здійснюють різноманітні суб'єкти, з різних підстав та на різних етапах діяльності підконтрольного суб'єкта. Ось чому в теорії та на практиці можна виділити широкий спектр критеріїв для поділу її на види: за колом суб'єктів, які здійснюють контрольну діяльність; часом проведення [70, с. 105–108]; підконтрольними об'єктами; предметною сферою діяльності, яка підлягає контролю; взаємозв'язком між контролюючим суб'єктом та підконтрольними об'єктами [136, с. 23; 91, с. 50–51]; призначенням контролю у сфері виконавчої влади [158, с. 71] тощо.

У межах цього дослідження доцільно звернути увагу на класифікацію контролю Б. В. Авер'янова, залежно від часу проведення контрольних заходів, на попередній, поточний, наступний [26, с. 439]. Контрольні процедури щодо захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами охоплюють виключно поточний та наступний контроль. Це пов'язано з тим, що функція захисту реалізується лише на етапі виявлення порушення і спрямовується на усунення порушень, а не на їх попередження. Наступний контроль проводиться після прийняття конкретного рішення для визначення ступеня його виконання [70, с. 109]. Тобто суб'єкти публічної адміністрації після винесення припису про припинення розповсюдження недобросовісної реклами мають перевірити, чи було виконано таке розпорядження і чи припинено протиправні дії.

Дії в межах поточного та наступного контролю повинні здійснюватися в певній послідовності, яка втілюється в таких стадіях контролю: підготовчій, центральній та підсумковій [32, с. 9]. Зміст кожної стадії може частково

варіюватися залежно від того, який контрольний захід проводиться – плановий чи позаплановий та який орган його здійснює.

Планові заходи повинні проводитися регулярно на основі затвердженого плану. Перед початком будь-якого планового заходу контролюючий орган обов'язково визначає питання, щодо яких буде здійснюватися державний нагляд (контроль). До того ж ці заходи можуть проводитися лише за умови письмового повідомлення суб'єкта рекламної діяльності про здійснення планового заходу, не пізніше як за десять днів до дня проведення цього заходу [168]. Таким чином, суб'єкт публічної адміністрації вправі перевіряти дотримання суб'єктом рекламної діяльності вимог законодавства, що стосуються захисту інтересів дітей, лише за умови включення такого питання до переліку питань, щодо яких буде здійснюватися перевірка.

Позапланові заходи проводяться за умови виникнення необхідності в цьому. Така потреба ґрунтується на окремо визначеному переліку підстав для кожного контролюючого органу окремо.

Як ми зазначали вище, контрольні процедури здійснюються з дотриманням певної послідовності дій. Першою стадією є підготовча, що складається з таких дій:

– визначення наявності підстав для проведення позапланової перевірки;

– прийняття наказу про проведення планової або позапланової перевірки;

– оформлення на підставі наказу посвідчення (направлення) на проведення перевірки;

– включення питання про дотримання законодавства про рекламу в частині захисту дітей від шкідливої інформації до предмета перевірки;

– повідомлення суб'єкта рекламної діяльності про проведення планового заходу [160; 168; 170].

Основна стадія охоплює дії, які стосуються власне проведення перевірок дотримання вимог законодавства про рекламу в частині захисту дітей від

шкідливої інформації. На ній відбувається збір й обробка інформації щодо предмета перевірки [32, с. 9].

Підсумкова стадія складається з дій, пов'язаних із закінченням контрольних процедур і складанням акта перевірки особою, яка проводила перевірку. За умови виявлення порушень суб'єкт публічної адміністрації може вчинити такі дії щодо припинення порушення:

– ініціювати розгляд справи про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу (виключно Держпродспоживслужба) [162];

– звернутися до адміністративного суду з позовом про заборону відповідної реклами та її публічне спростування;

– скласти припис про усунення рекламодавцями чи розповсюджувачами реклами правопорушення (не містить санкцій) [171];

– прийняти рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою або про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження без звернення до суду [161];

– вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами [171].

Суб'єкт публічної адміністрації діє на підставі законодавчих актів, в яких визначається мета його діяльності, його функції та повноваження. Тому при дослідженні контрольної діяльності органів, уповноважених захищати дітей від шкідливої інформації, доцільно зосередитися передусім на законодавчому забезпеченні такої діяльності.

Основним суб'єктом захисту дітей від шкідливої інформації є Держпродспоживслужба. Вона є єдиним органом, який уповноважений застосовувати заходи адміністративної відповідальності за порушення законодавства в галузі реклами в частині, що стосується захисту прав та законних інтересів дітей як споживачів реклами. Водночас Національна рада в разі виявлення порушень вимог щодо поширення реклами під час трансляції передач для дітей повинна скласти протокол та передати його на розгляд до

Держпродспоживслужби. Антимонопольний комітет України має право вживати заходів випливу лише щодо окремих складів правопорушень, а саме: стосовно поширення інформації, що може вводити в оману, в рекламі для дітей або в рекламі, до якої мають доступ діти.

Сфера дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (далі – Закон) обмежена змістом статті 1 Закону. Згідно зі змістом цієї статті, останній застосовується лише у випадку здійснення контрольних заходів для захисту прав споживачів Держпродспоживслужбою [168]. При цьому такі напрями діяльності контролюючих органів, як захист економічної конкуренції і діяльність у сфері телебачення та радіомовлення не включаюся до його сфері дії.

Відповідно до статті 1 Закону, контрольні процедури проводяться через «планові та позапланові заходи, які здійснюються шляхом проведення перевірок, ревізій, оглядів, обстежень та інших дій» [168].

Фактично у статті 1 Закону закріплені допустимі форми діяльності контролюючих органів.

Однак не всі форми контролю із зазначених у Законі можуть застосовуватися у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. Це зумовлено їх сутністю та призначенням у контрольній діяльності. Так, зокрема, ревізія є методом фінансового контролю, за її допомогою здійснюється перевірка всієї фінансово-господарської діяльності щодо її законності, доцільності та ефективності [70, с. 250]. Отже, ця форма контролю не застосовується для захисту дітей від шкідливої інформації. Можна зробити висновок, що для Держпродспоживслужби єдиною прийнятною із зазначених у Законі форм здійснення контрольних заходів є перевірка.

Контрольна процедура і процедура притягнення до відповідальності Держпродспоживслужбою передбачена не лише в Законі, а й у Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу.

Однак Закон було прийнято пізніше, ніж Порядок, і останній не був приведений у стан відповідності законодавству. На нашу думку, це і стало

причиною виникнення суттєвих суперечностей у цих актах, що на практиці унеможливлює дотримання їхніх положень Держпродспоживслужбою. Суть цих суперечностей полягає в такому:

1) закон визначає одним із заходів державного контролю перевірку (абзац 2 частини 1 статті 1 Закону) [168], натомість у Порядку перевірка не передбачена, ні як окрема контрольна процедура, ні як процедура, що передує притягненню до адміністративної відповідальності;

2) згідно з положеннями Закону, для вжиття заходів реагування потрібно мати акт перевірки (частини 6–7 статті 7 Закону) [168], водночас Порядок визнає підставою відкриття справи про порушення законодавства про рекламу не акт, а протокол про порушення законодавства про рекламу (пункт 9 Порядку) [162].

Таким чином, слід констатувати існування колізії, наслідком якої є те, що в контрольно-наглядових органах та судах, які розглядають відповідні справи, складається неоднорідна практика щодо визначення підстав притягнення суб’єктів рекламної діяльності до відповідальності за порушення законодавства в галузі реклами. Відтак в умовах сьогодення здійснення контролю без порушення законодавства видається неможливим.

У наукових роботах, присвячених правовому регулюванню рекламної діяльності та відповідальності в галузі реклами, не виявлено шляхів вирішення описаної проблеми. Таке становище зумовлено передусім тим, що після прийняття Закону не проводилося фундаментальних досліджень з пропозиціями щодо подолання цієї колізії. За таких умов судова практика пропонує два взаємно протилежні способи її вирішення: надавати пріоритет у застосуванні або Закону, або Порядку.

Для посилення першої позиції наведено такі аргументи:

– порядок регулює накладення штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу, а не послідовність дій цих органів при виявленні порушення [203];

– розміщення реклами суб’єктом підприємницької діяльності щодо своєї господарської діяльності є елементом проведення господарської діяльності [145];

– Законом визначено вичерпний перелік відносин, на які не поширюється дія цього Закону, тому відсутні підстави вважати, що зазначений Закон не поширюється на відносини у сфері захисту прав споживачів і розповсюджування реклами щодо проведення господарської діяльності суб’єктами рекламної діяльності [145; 155].

З метою обґрунтування пріоритетності положень Порядку стосовно до положень Закону наведено такі аргументи:

– Закон визначає загальний порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, натомість Закон України «Про рекламу» та Порядок є спеціальними нормативними актами, що регулюють спірні відносини у справі [142; 139; 140; 152; 204];

– відносини в процесі здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу не належать до сфери господарської діяльності, а є відносинами, що виникають у сфері управління [149];

– здійснення контролю за дотриманням законодавства України про рекламу не є перевіркою діяльності суб’єкта господарювання в розумінні Закону, а здійснюється згідно із Законом України «Про рекламу» та Порядку [140; 152];

– проведення перевірки чи складання акта перевірки або обов’язковість складання протоколу виключно під час проведення перевірки не передбачені ні Законом України «Про рекламу», ні Порядком [147; 153];

– відповідно до Закону, заходи державного контролю можуть проводитися як шляхом перевірок, так і шляхом вчинення інших дій (які не зазначено в Законі), спрямованих на реалізацію суб’єктом публічної адміністрації відповідних владних функцій під час здійснення процедури державного контролю, що визначена законом. Законом України

«Про рекламу» якраз і передбачено таку форму контролю, як «інші дії» [154; 151].

Окремі аргументи суду заслуговують на особливу увагу, оскільки не повною мірою відповідають законодавству та сутності відносин, які виникають у процесі здійснення контролю за рекламною діяльністю.

Так, включення відносин, що виникають у процесі здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу, до сфери управління не відміняє той факт, що рекламна діяльність є різновидом господарської діяльності, а отже, підпадає під сферу дії Закону. Відсутність у Порядку та в Законі України «Про рекламу» вказівки на акт про проведення перевірки свідчить про недосконаліть законотворчої діяльності (відповідні зміни не було внесено до підзаконних нормативно-правових актів), а не на пріоритетність застосування норм Порядку [104, с. 79].

Також вбачаємо дискусійною позицію, за якою проведення контрольних заходів щодо суб'єктів рекламної діяльності мають належати до інших форм контролю, відмінних від перевірки. Згідно зі статтею 1 Закону, перевірка дійсно є лише одним із заходів державного нагляду (контролю) [168]. Такий підхід законодавця відповідає існуючим позиціям у науці, за якими перевірка розглядається як одна із форм контролю [134, с. 11; 121, с. 207].

Попри це, такий підхід не може бути аргументом на користь не складання акта про проведення перевірки. Усі заходи державного нагляду (контролю), а саме: перевірка чи інший не передбачений Законом захід, необхідно здійснювати з дотриманням норм Закону, що передбачає їх поділ на планові та позапланові. В той же час як контроль за Законом України «Про рекламу», не охоплюється цими двома різновидами. Крім того, у частині 6 статті 7 Закону прямо вказується, що будь-який захід державного нагляду (контролю) повинен завершуватися складенням відповідного акта про проведення такого заходу, водночас протокол не є актом про проведення контрольних заходів і не містить інформації, яка має зазначатися в акті [168].

Підсумовуючи позиції, викладені в судових рішеннях, можна зробити висновок, що існуюча колізія не може бути подолана в жоден з тих способів, які наразі запропоновані судовою практикою. У разі, якщо Держпродспоживслужба буде дотримуватися положень Закону, складатиметься ситуація, за якої неможливо буде притягнути порушників до адміністративної відповідальності, адже в Порядку не передбачено розгляд справи про порушення законодавства про рекламу на підставі акта про перевірку [104, с. 79].

Водночас твердження про можливість подолання колізії за допомогою змістовної колізійної норми (тобто шляхом визнання Порядку спеціальним нормативно-правовим актом) неповною мірою відповідають правовій доктрині, з огляду на таке:

по-перше, правило пріоритету спеціальної норми не має універсального характеру. «Коли наявність спеціальної норми не може бути пояснена законодавцем з погляду спеціальної цілі врегулювання суспільних відносин, а загальна норма більшою мірою відповідає принципам права, застосуванню підлягає саме загальна норма» [125, с. 10];

по-друге, закон, який містить загальні норми, належить до актів з вищою юридичною силою, а отже, у цьому разі йдеться про одночасне існування як змістовної, так і ієрархічної колізій. Прийняття Закону спрямовано на встановлення єдиних правил здійснення контролю та нагляду за господарською діяльністю. Відповідно, за правилом змістовної колізійної норми неможливо визнавати пріоритетним підзаконний акт, який не відповідає волі законодавця щодо оновлення правового регулювання діяльності контрольно-наглядових органів. Тому в такій ситуації мають застосовуватись положення Закону як акта вищої юридичної сили, тобто пріоритет матиме не змістовна, а ієрархічна колізійна норма.

Найбільш оптимальним шляхом усунення описаної колізії є внесення змін до законодавства. Однак треба зважати на той факт, що підготовка та запровадження законодавчих змін є тривалим процесом Тому можемо

припустити, що до моменту набрання сили таким законом відповідну колізію слід долати, використовуючи наявні в законі механізми. Це дасть змогу уникнути ситуації «замкненого кола», що виникає при подоланні колізії способом, пропонованим судовою практикою.

«На нашу думку, зважаючи на викладене вище, за основу необхідно взяти підхід, за яким Порядок розглядається як складова частина законодавства про адміністративні правопорушення. Отже, складення протоколу та розгляд справи на його основі повинні відповідати законодавству про адміністративні правопорушення, передусім Кодексу України про адміністративні правопорушення від 14 грудня 1984 р., а не Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) в господарській діяльності». Такий висновок зумовлений тим, що Закон регулює лише порядок здійснення державного нагляду (контролю)» [104, с. 80]. Однак цьому підходу не приділялося достатньої уваги. Так, А. В. Стрельников стверджує, що Порядок містить механізм адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу [194, с. 29].

На думку З. В. Кузнєцової, Порядок містить правила розгляду справ про порушення законодавства про рекламу, й аналізує його положення в підрозділі дисертації, присвяченому адміністративній відповідальності, а не контролю [96, с. 159].

Такі позиції узгоджуються з положеннями, викладеними в дисертації І. С. Орехової. Авторка стверджує, що стадія коригування в контрольній процедурі обмежується лише констатацією того, яких заходів слід вжити за результатами контролю, оскільки діяльність осіб, які здійснюють контроль, спрямована не на безпосереднє вжиття заходів реагування, а на констатацію наявності підстав для їх застосування [134, с. 12].

Кодекс України про адміністративні правопорушення також не перешкоджає можливості розглядати Порядок як складову частину нормативно-правових актів, що формують законодавство про адміністративні правопорушення. Існування інших актів про адміністративні правопорушення

допускається з огляду на частини 1-3 статті 2 Кодексу України про адміністративні правопорушення [79].

У статті 27 Закону України «Про рекламу» містяться склади адміністративних правопорушень, розмір відповідальності суб'єктів рекламної діяльності, а також перелік суб'єктів, уповноважених накладати штрафи за порушення законодавства про рекламу [171]. Відповідно до змісту Кодексу України про адміністративні правопорушення, більшість адміністративних правопорушень, які містяться в Законі України «Про рекламу», не включено до Кодексу України про адміністративні правопорушення (крім статей 851, 140, 152, 156-3 Кодексу України про адміністративні правопорушення). Це означає, що Порядок та Закон України «Про рекламу» (у частині статті 27) також можуть належати до законодавства України про адміністративні правопорушення.

Водночас постає питання, чи можна поширювати норми Кодексу України про адміністративні правопорушення на законодавство, яким регулюється, зокрема, відповідальність юридичних осіб.

Після прийняття Конституційним Судом України рішення від 30 травня 2001 р. № 1 22/2001 було офіційно закріплено виняток із законодавства України про адміністративні правопорушення, а саме: у рішенні визначено, що поняттям «законодавство, ще не включене до Кодексу» не охоплюються акти, які встановлюють адміністративну відповідальність юридичних осіб [181]. 14 липня 2015 р., згідно із Законом № 596-VIII, до змісту Кодексу України про адміністративні правопорушення включено статтю 14-2, в якій юридична особа визнається суб'єктом адміністративної відповідальності за порушення правил дорожнього руху, зафіксованих в автоматичному режимі [159]. Фактично, починаючи з 14 липня 2015 р., з'явилася можливість відносити акти, що стосуються адміністративної відповідальності юридичних осіб, до законодавства про адміністративні правопорушення в розумінні статті 2 Кодексу України про адміністративні правопорушення. Через це відповідне

Рішення Конституційного Суду України частково втратило своє значення для законодавства про адміністративну відповідальність.

«Безумовно, загальні положення Кодексу України про адміністративні правопорушення можуть поширюватися на юридичних осіб із значними обмеженнями, оскільки не відбулося повноцінної реформи законодавства про адміністративну відповідальність. Юридична особа все ще не є загальним суб'єктом адміністративної відповідальності на рівні з фізичною особою. Сьогодні її можна розглядати виключно як спеціальний суб'єкт у межах окремих складів адміністративних правопорушень. Утім це означає, що загальні положення Кодексу України про адміністративні правопорушення можна застосовувати до юридичних осіб у тій частині, яка не суперечить сутності їх адміністративної відповідальності, навіть, якщо юридична особа є спеціальним суб'єктом. Такий висновок обумовлено призначенням загальних положень будь-якого кодифікованого акта» [104, с. 80].

Отже, маємо констатувати, що положення Порядку та Закону не мають перебувати у відношенні протиріччя, адже стосуються різних адміністративних процедур: контрольної та притягнення до адміністративної відповідальності. Порядок належить до нормативно-правових актів, які своєю сукупністю утворюють законодавство про адміністративні правопорушення, тобто в яких, зокрема, закріплено нормативні підстави адміністративної відповідальності. А Порядок, у свою чергу, передусім має не суперечити положенням КУпАП, згідно з якими допускається можливість складати протокол і на його основі розглядати справу про адміністративне правопорушення. Водночас, в Законі врегульовано процес здійснення контрольної діяльності і не закріплено нормативних підстав адміністративної відповідальності за правопорушення у галузі реклами, а тому Закон не може бути загальним актом для процедури притягнення до адміністративної відповідальності.

Крім цього, включення Порядку до законодавства про адміністративні правопорушення надасть можливість усунути такі прогалини в законодавстві про рекламу, як:

1) відсутність спеціальних нормативних вимог до форми та змісту протоколу про адміністративне правопорушення в галузі реклами;

2) відсутність переліку процесуальних прав особи, яка притягається до адміністративної відповідальності. У тексті Порядку визначено лише право особи отримати інформацію про розгляд справ не пізніше, ніж за три дні до дати розгляду, та її право бути присутньою на такому розгляді. У цьому документі не згадуються, наприклад, права на ознайомлення з матеріалами справи, надання доказів тощо, які закріплені в статті 268 Кодексу України про адміністративні правопорушення;

3) відсутність гарантій прав особи, щодо якої складається протокол (наприклад, у Порядку не зазначено необхідність надання особі, яка притягається до адміністративної відповідальності, другого примірника протоколу та ін.);

4) відсутність законодавчо закріпленого механізму складання Національною радою протоколу для передачі його на розгляд Держпродспоживслужбою (після внесення змін 09 листопада 2017 р. відповідні положення, що стосувалися складення протоколу, виключені з Інструкції) [104, с. 81].

Незважаючи на те, що досліджувана проблема не стосується безпосередньо захисту прав дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, її вирішення в межах даної наукової роботи є важливим. Це зумовлено тим, що в законодавстві міститься загальний порядок здійснення контрольних та інших заходів у галузі реклами. У процесі захисту дітей як споживачів служба керується не окремим положенням, а вищезгаданим Порядком. З огляду на це, для побудови ефективної системи захисту дітей необхідно, щоб у законодавстві не містилися колізійні норми.

Національна рада також є органом, до повноважень якого належить захист прав дітей у галузі реклами, зокрема, контроль за дотриманням вимог щодо розповсюдження реклами під час демонстрації дитячих програм у формі перевірок і моніторингу [4, с. 350]. Моніторинг, по суті, є основним виявом діяльності Національної ради. До того ж лише цей орган уповноважений вчиняти відповідні контрольні заходи в галузі реклами.

«Моніторинг – це одна з пасивних форм здійснення державного контролю, яка пов'язана із систематичним, постійним збиранням і аналізом інформації, щодо відповідності реклами вимогам законодавства стосовно змісту та достовірності реклами, порядку її виготовлення і розповсюдження, та спрямована на спостереження за динамікою рекламної діяльності, з метою виявлення відповідності її стану очікуваним результатам і оцінки її розвитку» [120, с. 103]. Дослідженню цієї форми контролю приділялось мало уваги в наукових роботах [120, с. 98–103; 39, с. 157–165], хоча порівняно з іншими формами контролю вона має низку вагомих переваг.

Так, на відміну від планових перевірок, суб'єкт рекламної діяльності не попереджається про проведення моніторингу, Про результати моніторингу він може дізнатися, якщо Національна рада за його результатами буде проводити позапланову перевірку.

Моніторинг є більш ефективним, ніж планові заходи. Останні проводяться системно незалежно від наявності чи відсутності в діях суб'єкта господарювання порушень для утримання рівня законності в діяльності контрольованих суб'єктів на належному рівні. Моніторинг дозволяє оптимізувати діяльність контролюючого органу та виїжджати на позапланові контрольні заходи тільки у випадку виявлення порушень для отримання об'єктивної інформації про дії суб'єктів рекламної діяльності та складення акта про перевірку, який буде підставою для притягнення до відповідальності.

Незважаючи на значимість моніторингу як виду контролю, відповідно до чинного законодавства правом на його проведення наділена виключно

Національна рада. Вважаємо, що застосування такого підходу є істотним недопрацюванням законодавця.

Фактично склалася ситуація, за якої Національна рада наділена правом проводити моніторинг, планові та позапланові перевірки [160]. Антимонопольний комітет України може проводити планові та позапланові перевірки [170]. При цьому однією з підстав для проведення позапланової перевірки Антимонопольним комітетом України є самостійне виявлення порушень його службовцями, що певною мірою можна прирівняти до моніторингу, тому що самостійність у виявленні правопорушень так само покладено в основу проведення позапланових заходів Національною радою в результаті проведення моніторингу. Водночас Держпродспоживслужба, до компетенції якої належить контроль за більшою кількістю реклами (порівняно з іншими суб'єктами владних повноважень), вправі здійснювати планові та позапланові заходи контролю з урахуванням низки обмежень, не властивих для Національної ради та Антимонопольного комітету України.

Так, згідно з частиною 6 статті 2 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» Держпродспоживслужба зобов'язана забезпечити дотримання не всіх норм Закону, а лише конкретно визначеного в цій самій частині переліку приписів Закону [168]. Такий підхід, вочевидь, зумовлений наявністю спеціальних нормативно-правових актів, які регулюють здійснення контролю в різних сферах. До них належить, наприклад, Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» від 18 травня 2017 р. № 2042-VIII тощо.

Однак системне тлумачення частини 6 статті 2 Закону в поєднанні з іншими нормативно-правовими актами, зокрема Положенням про Держпродспоживслужбу, викликає питання, на які Закон не дає відповіді. Зокрема, не зрозуміло, чи поширюється ця норма на повноваження Держпродспоживслужби в галузі реклами. Так, у частині 6 статті 2 Закону

служба називається як «Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпечності та окремих показників якості харчових продуктів та у сфері ветеринарної медицини». З цього виникає питання, чи таке словосполучення обрано законодавцем лише з позицій спрощення викладу назви органу, чи в цей спосіб підкреслюється, що положення вказаної частини стосуються чітко окресленої в ній компетенції органу.

Крім цього, тлумачення словосполучення «зобов'язана забезпечити дотримання» не дає змоги зробити однозначний висновок про те, в якому порядку мають реалізовуватися інші положення Закону. У разі, якщо інші норми закону не підлягають виконанню, виникає ситуація, коли фактично не визначено порядок проведення планових заходів Держпродспоживслужбою.

За результатами аналізу положень законодавства, яке визначає порядок здійснення контрольних заходів Держпродспоживслужбою, ми дійшли певних висновків. Так, не повною мірою узгоджено регламентацію проведення планових заходів цим органом. Фактично не передбачена можливість прямого чи опосередкованого здійснення моніторингу, оскільки самостійне виявлення правопорушення не належить до підстав проведення позапланових контрольних заходів. Унаслідок непослідовного регулювання діяльності служби склалася ситуація, коли акт про проведення перевірки (передбачений у Законі України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності») не може бути підставою ні для складення протоколу, ні для притягнення до адміністративної відповідальності.

Зазначене демонструє розбалансований підхід законодавця до нормативного визначення повноважень контролюючих органів у галузі реклами.

Таким чином, з огляду на всі недоліки існуючого підходу до врегулювання контрольної діяльності в галузі реклами, а також з урахуванням особливостей здійснення рекламної діяльності, слід визнати недостатньо обґрунтованим включення цієї галузі економіки до сфери дії Закону України

«Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» з огляду на певні чинники.

По-перше, замовлення, виробництво та поширення реклами не є класичним виробництвом товарів, наданням послуг чи виконанням робіт. Найчастіше шкоду споживачеві завдає саме зміст реклами, тобто наслідок рекламної діяльності. Власне рекламна діяльність полягає у замовленні, створенні й розповсюдженні реклами з метою отримання ринкових переваг у підприємництві, політичного чи соціального ефекту [114, с. 79]. Тому доволі складно уявити зміст критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності. Водночас ці критерії дозволять визначити періодичність проведення планових заходів. Можливо, саме через цю неузгодженість досі не існує таких критеріїв.

По-друге, рекламний ринок є динамічним. Строк, що минає між різними рекламними кампаніями для одного товару, є відносно коротким (один-два місяці). Натомість, наприклад, технічні умови з виробництва продукту харчування залишаються актуальними протягом багатьох років. Унаслідок цього контрольні заходи, які проводяться з певною частотою або на підставі обмеженого кола причин (самостійне звернення, скарга фізичної чи юридичної особи тощо) не дають оперативної реакції на більшість порушень законодавства про рекламу.

По-третє, планові та позапланові заходи державного контролю в їхньому поточному форматі є неефективними для рекламної діяльності. Шкідлива інформація в рекламному повідомленні завдає шкоду з першого дня його поширення. Кожний додатковий день поширення означає розширення кола осіб, які його побачили.

Отже, ми дійшли висновку, що повноцінний захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами можливий лише в разі внесення змін до чинного законодавства шляхом виключення рекламної діяльності зі сфери дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» та створення нового нормативно-правового акта,

який би стосувався виключно здійснення контролю в галузі реклами (додаток В) органами, уповноваженими здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу, крім Антимонопольного комітету України. До обов'язкових складових такого акта, на нашу думку, мають належати:

1) визначення як контрольних заходів у галузі реклами моніторингу та позапланових перевірок;

2) встановлення процедури здійснення моніторингу рекламної діяльності суб'єктів господарювання;

3) обов'язкове включення до підстав проведення позапланових заходів виявлення під час проведення моніторингу порушень законодавства в галузі реклами;

4) визначення акта про перевірку та протоколу про адміністративні правопорушення документами, що складаються за результатами про перевірку. При чому останній документ складається лише в разі виявлення правопорушення.

За результатами впровадження запропонованих змін у процесі здійснення контролю за рекламною діяльністю будуть враховуватися особливості рекламної діяльності. Також це надасть можливість подолати неоднорідну практику проведення державного контролю в галузі реклами Держпродспоживслужбою, Національною радою та Антимонопольним комітетом України.

Новий порядок дій сприятиме забезпеченню припинення поширення реклами, яка містить шкідливу інформацію, за максимально короткі строки. А отже, буде створено гарантії для забезпечення нормального фізичного, психічного та морального розвитку дітей.

Притягнення суб'єкта рекламної діяльності до адміністративної відповідальності є логічним продовженням процедури контролю, якщо є порушення законодавства про рекламу.

У вітчизняній науці поняття адміністративної відповідальності визначається по-різному. Так, В. К. Колпаков визначає адміністративну відповідальність як «примусове, з додержанням встановленої процедури, застосування правомочним суб'єктом передбачених законодавством за вчинення адміністративного проступку заходів впливу, які виконані правопорушником» [83, с. 167]. У свою чергу, А. В. Авер'янов визначає її як «різновид юридичної відповідальності, що являє собою сукупність адміністративних правовідносин, які виникають у зв'язку із застосуванням уповноваженими органами (посадовими особами) до осіб, що вчинили адміністративний проступок, передбачених нормами адміністративного права особливих санкцій – адміністративних стягнень» [4, с. 430].

На думку Т. О. Коломоєць, адміністративна відповідальність – це «різновид юридичної відповідальності, специфічна форма негативного реагування з боку держави в особі уповноважених органів на відповідну категорію протиправних діянь (передусім адміністративних проступків), а особи, які скоїли зазначені правопорушення, повинні відповісти перед уповноваженим державним органом за свої неправомірні дії і понести адміністративне стягнення в установлених законом формах і порядку» [82, с. 259].

Загалом можна зробити висновок, що науковці по-різному характеризують відповідальність. Її розглядають як відносини, застосування до правопорушника стягнень, специфічну форму негативного реагування тощо. Отже, проблема підбору дефінієнса для дефініції адміністративної відповідальності наразі є другорядною, оскільки це не впливає суттєво на діяльність суб'єктів публічної адміністрації та правопорушників. До того ж погляди більшості вчених при визначенні адміністративної відповідальності сходяться в тому, що вона спрямована на застосування адміністративних стягнень уповноваженими органами до осіб, які вчинили правопорушення.

Більш нагальною вважаємо необхідність переорієнтації інституту адміністративної відповідальності в галузі реклами та сутності

адміністративних правопорушень (проступків) на людиноцентристські позиції. Питання адміністративних правопорушень досліджено в попередньому підрозділі, саме тому надалі зосередимо увагу переважно на проблемах адміністративної відповідальності в галузі реклами.

Потреба перегляду концепції адміністративної відповідальності зумовлена тим, що в нормативно-правових актах, які стосуються адміністративної відповідальності, зокрема в Кодексі України про адміністративні правопорушення, можна знайти продовження концепцій, які існували саме в радянській науці. Крім того, дискусія щодо необхідності відмежування адміністративних правопорушень від адміністративних проступків також впливає і на інститут адміністративної відповідальності. Зокрема, поєднання в нормах адміністративного права протиправних діянь фізичних та юридичних осіб, які полягають у посяганні на здоров'я, власність тощо інших осіб, а також протиправних діянь, що полягають у порушенні правил публічного адміністрування, розмивають призначення адміністративної відповідальності. Якщо в часи дореволюційної Росії призначення інституту адміністративної відповідальності полягало в захисті порушених діями влади прав [85, с. 145], то вже в радянський період воно змінюється і акцент зміщується на покарання порушників за вчинення менш суспільно небезпечних діянь, ніж злочини.

У чинному Кодексі України про адміністративні правопорушення використовується термін «адміністративні правопорушення (проступки)», який фактично утворився в результаті поєднання двох відмінних концепцій адміністративної відповідальності. Відповідно, адміністративна відповідальність у розумінні Кодексу України про адміністративні правопорушення спрямована як на захист приватних осіб від свавілля суб'єктів публічної адміністрації, так і на покарання приватних осіб, зокрема за адміністративні проступки. Однак при цьому враховуємо ту обставину, що адміністративна відповідальність за правилами Кодексу України про адміністративні правопорушення також застосовується і до діянь, які за своєю

природою є кримінальними та цивільними правопорушеннями і які в майбутньому потрібно виключити зі сфери дії адміністративного законодавства.

Таке становище існує попри те, що в 1996 р. в статті 3 Конституції України було проголошено, що «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю» [1]. А в 2007 р. Центр політико-правових реформ розробив проєкт Концепції реформування інституту адміністративної відповідальності в Україні, в якому наголошувалося на серйозних недоліках інституту адміністративної відповідальності та необхідності внесення змін до чинного законодавства [174]. Унаслідок цього, у зв'язку з появою нових закономірностей суспільного розвитку «сформований у радянській період підхід щодо застосування заходів адміністративної відповідальності до фізичних осіб та керівників підприємств, установ, організацій потребує перегляду з метою запровадження низки принципово нових вимог означеного інституту» [176, с. 350].

Оновлення призначення адміністративної відповідальності позначається і на характеристиці її різновидів, зокрема на адміністративній відповідальності в галузі реклами, яка застосовується за діяння, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей. Фактично головним призначенням останньої в сучасних умовах передусім є не необхідність покарання суб'єктів рекламної діяльності за протиправну поведінку, а потреба у створенні сприятливих умов для розвитку майбутнього покоління. Зміщення цих акцентів також зумовлює необхідність перегляду змісту існуючих санкцій у галузі реклами. Якщо першочерговим об'єктом інтересу держави є захист прав та законних інтересів дітей, систему санкцій має бути спрямовано на попередження та запобігання вчиненню правопорушення. Власне факт існування серйозних негативних наслідків має забезпечувати дотримання законодавства суб'єктами рекламної діяльності.

Узагальнюючи вищенаведене, необхідно надати авторське визначення адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дитину. Під нею слід розуміти різновид адміністративної відповідальності, який полягає в застосуванні до суб’єктів рекламної діяльності, які вчинили адміністративні інформаційні правопорушення, пов’язані зі створенням та поширенням неналежної реклами, що може мати негативний інформаційний вплив на дітей, адміністративних стягнень, що накладаються уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах та в порядку, встановлених нормами адміністративного законодавства з метою захисту прав та законних інтересів дитини.

Специфічні риси адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дитину, виявляються в тому, що:

1) вона застосовується з метою захисту прав та законних інтересів дітей та створення безпечних умов для фізичного, психологічного й морального розвитку дитини;

2) її фактичною підставою є вчинення адміністративного інформаційного правопорушення в галузі реклами, пов’язаного з негативним інформаційним впливом на дітей;

3) вона застосовується виключно до суб’єктів рекламної діяльності, якими можуть бути як фізичні, так і юридичні особи;

4) застосування її заходів спричиняє для правопорушника негативні наслідки майнового та організаційного характеру.

Якщо переходити безпосередньо до санкцій, які застосовуються за порушення суб’єктами рекламної діяльності законодавства в галузі реклами, слід зазначити таке. У межах одного нормативно-правового акта відсутній вичерпний перелік таких санкцій, так само як і відсутня єдина процедура їх застосування. Так, одна частина заходів адміністративної відповідальності застосовується органом самостійно, інша – виключно через звернення до суду.

До причин розпорошеності норм можуть належати наявність трьох органів, повноваженнями яких є захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, а також відсутність кодифікованого акта у сфері адміністративної відповідальності.

Спробу щодо систематизації на науковому рівні заходів адміністративної відповідальності, які застосовуються за порушення законодавства про рекламу, здійснив А. В. Стрельников [194]. Однак автор у межах дисертаційного дослідження, присвяченого адміністративній відповідальності в галузі реклами, детально проаналізував виключно стягнення, що застосовуються до юридичних осіб загалом, і залишив відкритим питання системи санкцій за порушення законодавства про рекламу.

Водночас З. В. Кузнєцова пропонує вважати адміністративним стягненням лише штраф, натомість усі інші засоби впливу на поведінку порушника вчена включила до заходів адміністративного припинення: заборона реклами; примушування правопорушника до публічного спростування реклами; примушування правопорушника до публікації відомостей, що коригують рекламу [96, с. 162].

Аналогічного підходу дотримується Л. А. Микитенко, доповнюючи перелік заходів адміністративних стягнень відкликанням реклами (у чинному законодавстві такий вид стягнення відсутній) та попередженням [120, с. 132], а перелік заходів адміністративного припинення – зверненням до суду за анулюванням ліцензії на мовлення [120, с 118]. Загалом можна зробити висновок, що в наукових роботах доволі точно відображено існуючу систему заходів адміністративної відповідальності, які зводяться до адміністративних стягнень та заходів адміністративного припинення.

Особливу увагу слід зосередити на найбільш ефективному та поширеному виді адміністративної відповідальності – штрафу. Його може накладати Держпродспоживслужба за порушення прав споживачів та Антимонопольний комітет України за поширення інформації, що вводить в оману. Порядок застосування штрафу визначено в Порядку накладення

штрафів за порушення законодавства про рекламу (далі – Порядок) (для Держпродспоживслужби) та в законах України «Про захист економічної конкуренції» і «Про захист від недобросовісної конкуренції» (для Антимонопольного комітету України). Національна рада не уповноважена накладати штраф.

Розмір штрафу за порушення законодавства про рекламу становить: для рекламодавців – п'ятикратну вартість розповсюдженої реклами, для розповсюджувачів – п'ятикратну вартість розповсюдження реклами. За повторне вчинення правопорушення передбачено подвійний розмір штрафу [162]. Штраф за порушення законодавства про економічну конкуренцію становить до п'яти відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф [163].

Водночас потрібно звернути увагу на деякі недоліки, пов'язані з цим видом відповідальності. Так, З. В. Кузнєцова пропонує встановити штраф за порушення законодавства про рекламу не в абсолютно визначеному розмірі, а у відносно: мінімальні розміри штрафів – за незначні правопорушення, а максимальні – за повторні або суспільно небезпечні [96, с. 158]. Така пропозиція заслуговує на увагу, однак вона не повною мірою відображає суб'єктний склад правопорушення. На нашу думку, розмір штрафу потрібно варіювати не тільки залежно від ступеня суспільної небезпечності порушення, а й залежно від суб'єкта правопорушника. Так, суб'єктом рекламної діяльності може бути фізична та юридична особа, а також посадова особа юридичної особи. Тому пропонується в санкції статті, яка буде містити склад правопорушення, закріпити для трьох вищезазначених суб'єктів різний розмір відносно визначеної санкції.

Також не видається оптимальним критерієм для визначення розміру штрафу вартість реклами чи вартість її розповсюдження з огляду на мету відповідальності, що полягає у протидії та попередженні вчиненню подібних дій на майбутнє. Адже за умови визначення в договорі про розповсюдження

реклами незначної суми, наприклад 5 гривень за її розміщення на одному рекламному засобі, штраф не буде становити значних фінансових втрат для суб'єкта господарювання. Отже, якщо стягнення не відповідає реаліям економічного життя країни, це значною мірою знижує рівень ефективності адміністративної відповідальності юридичних осіб [194, с. 152].

На нашу думку, визначення фіксованих розмірів штрафів у рекламному законодавстві є недостатньо ефективним, оскільки суб'єкти середнього та великого підприємництва не зазнаватимуть через такі штрафи відчутних фінансових втрат. Тому доцільно взяти до уваги приклад антимонопольного законодавства, за яким розмір штрафу прив'язується до доходу суб'єкта господарювання, за умисне заниження якого також настає відповідальність.

Крім того, необхідно розширити перелік санкцій, які можна застосовувати до суб'єктів рекламної діяльності.

У разі порушення законодавства про рекламу Державна служба з безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів може вживати таких заходів: накладати штраф, подавати позов про заборону відповідної реклами (ці два заходи мають характер юридичної відповідальності) або її публічне спростування (цей захід є спеціальним способом захисту суб'єктивних інформаційних прав). У таких умовах рекламодавець, який систематично порушує законодавство, зазнає такого ж негативного впливу, як і рекламодавець, який порушив законодавство вперше. При цьому до суб'єкта рекламної діяльності не можна застосовувати більшість санкцій, які передбачені в статті 239 Господарського кодексу України, а саме: обмеження або зупинення діяльності суб'єкта господарювання; ліквідація суб'єкта господарювання; вилучення прибутку (доходу).

На нашу думку, протиправна діяльність суб'єктів рекламної діяльності щодо поширення шкідливої інформації рекламного характеру є серйозною загрозою публічним інтересам. Тому контролюючі органи повинні мати можливість вживати, крім існуючих заходів адміністративної відповідальності, також й адміністративно-господарські санкції у випадку

неодноразового поширення шкідливої інформації рекламного характер. Останні порівняно із штрафом чи забороною недобросовісної реклами є більш ефективним засобом впливу на протиправну поведінку подібних суб'єктів, причому як в аспекті захисту прав споживачів, так і щодо негативних наслідків.

Існуючий порядок притягнення порушників до відповідальності потребує вдосконалення з урахуванням досвіду зарубіжних країн. В Україні для отримання відшкодування за шкоду, завдану дитині рекламним повідомленням, зацікавлена особа має звертатися до суду в порядку цивільного судочинства. Натомість у США Федеральна торгова комісія серед санкцій, спрямованих на відшкодування завданої рекламою шкоди, може застосовувати розпорядження про відновлення вихідного правового положення. Відповідно до цього розпорядження, споживач отримує компенсацію за будь-яку заподіяну шкоду [184, с. 129].

Таким чином, з урахуванням загальноприйнятої в теорії адміністративного права класифікації адміністративних стягнень на майнові, організаційні та особисті [19, с. 43; 112, с. 50], до заходів адміністративної відповідальності, застосування яких можливе за порушення законодавства про рекламу, мають належати:

– особисті (попередження);

– майнові (штраф (з урахуванням пропозицій щодо зміни порядку визначення його розміру));

– організаційні (заборона реклами; примушування правопорушника до публічного спростування реклами; примушування правопорушника до публікації відомостей, що коригують рекламу; звернення до суду за анулюванням ліцензії на мовлення суб'єкта рекламної діяльності).

Цей перелік ми запропонували з урахуванням відповідних положень законодавства, що регулює рекламну діяльність. У подальшому, шляхом внесення відповідних змін до законодавства, пропонуємо доповнити його адміністративно-господарськими санкціями у формі обмеження або

зупинення діяльності суб'єкта господарювання, ліквідації суб'єкта господарювання та вилучення прибутку (доходу).

Отже, можна дійти висновку, що адміністративні процедури включають широкий спектр необхідних дій для того, щоб перевірка та прийняте за її результатами рішення були визнані законними. Дотримання процедурних вимог, а також вимог, що висуваються до змісту рішення, є обов'язковим. В іншому випадку результати, отримані за наслідками проведених контрольних заходів, будуть визнані незаконними, навіть за умови наявності ознак правопорушень законодавства про рекламу в діях суб'єктів рекламної діяльності, буде скасовано судом.

У процесі прийняття рішень суб'єктами публічної адміністрації можуть бути недотримані формальні або матеріальні вимоги до видачі адміністративного акта [119, с. 268–284]. У першому випадку скарга може стосуватися порушень, допущених під час проведення контрольних процедур, накладення штрафу, застосування інших заходів адміністративної відповідальності.

Як свідчить судова практика розгляду справ щодо перевірки законності застосування заходів адміністративної відповідальності у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, порушення переважно виявляються в несвоєчасному повідомленні суб'єктів рекламної діяльності про необхідність подачі документів, усних чи письмових пояснень, відео- та звукозаписів, а також іншої інформації, що стосується порушень законодавства про рекламу [141].

Якщо формальні вимоги до видачі адміністративного акта дотримано, суб'єкт рекламної діяльності також вправі вказати на недотримання матеріальних вимог. На основі аналізу рішень судів у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами можна визначити такі недоліки в змісті адміністративних актів:

– неправильно визначено суб'єкта, який має бути визнаний винним у вчиненні правопорушення [150];

– накладено стягнення не за те правопорушення, яке було фактично вчинено [146];

– неправильно інтерпретовано інформацію, що міститься в рекламі (рекламу спортивного інвентарю оцінено як рекламу зброї) [156].

Таким чином, прогалини та колізії в чинному законодавстві, а також відсутність детального порядку проведення контрольних заходів та притягнення до адміністративної відповідальності стають підставою для скасування адміністративних актів, якими порушники мали би бути притягнуті до відповідальності. Саме тому для забезпечення ефективного захисту прав споживачів необхідно розробити єдину і послідовну систему реагування на випадки порушення законодавства. Таку мету можна досягнути завдяки реформуванню законодавства в галузі реклами шляхом прийняття єдиного акта, що міститиме порядок здійснення контролю в галузі реклами, та удосконалення й розширення існуючого переліку санкцій, який можна застосовувати за порушення законодавства про рекламу, що має бути доповнено передусім адміністративно-господарськими санкціями.

Висновки до розділу 2

Аналіз елементів механізму адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами в Україні дає змогу зробити такі висновки:

1. Існуючі нормативно-правові акти в галузі реклами, які місять нормативно-правові вимоги до діяльності у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, можна класифікувати за змістом на три основні групи: 1) акти, що містять загальні принципи охорони та захисту дітей у галузі реклами; 2) акти, що визначають правовий статус суб'єктів публічної адміністрації, які здійснюють функції державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про рекламу та порядок здійснення такої

діяльності; 3) акти, що містять норми, в яких закріплюються конкретні вимоги до змісту та форми реклами, спрямовані на захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Констатовано незначний вплив саморегулівних організацій на галузь реклами загалом, зокрема у зв'язку з низьким рівнем консолідації саморегулівних організацій на відповідному ринку. Таке становище свідчить про недоцільність виокремлення актів саморегулівних організацій в окрему групу актів у межах системи нормативно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами.

2. У контексті аналізу суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами встановлено, що необхідно реорганізувати діючу систему органів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, шляхом передачі їхніх повноважень новоствореному органу, до компетенції якого слід віднести виключно питання контролю та притягнення порушників до адміністративної відповідальності за порушення правил здійснення рекламної діяльності. У результаті система суб'єктів публічної адміністрації в цій сфері складатиметься з новоутвореного органу та Антимонопольного комітету України (повноваження якого залишаться незмінними).

Для розуміння сутності об'єкта відповідних правовідносин, виходячи з його специфіки, запропоновано зосередитися на результаті, який має бути реально досягнений (а не лише на формальному виконанні правопорушником обов'язків без прив'язки до результатів) і який слід визначати з урахуванням переорієнтації пріоритетів сучасного адміністративного права на такі соціальні цінності, як права, свободи та законні інтереси приватних осіб.

3. Виявлено правову колізію в правовому регулюванні здійснення заходів контролю Держпродспоживслужбою, яка унеможливлює подальше застосування заходів адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами.

4. Обґрунтовано необхідність виключення зі сфери дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» здійснення контролю за рекламною діяльністю.

5. Запропоновано авторське визначення адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дитину. Під нею слід розуміти різновид адміністративної відповідальності, що полягає в застосуванні до суб'єктів рекламної діяльності, які вчинили адміністративні інформаційні правопорушення, пов'язані зі створенням та поширенням неналежної реклами, що може мати негативний інформаційний вплив на дітей, адміністративних стягнень, що накладаються уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах та в порядку, встановлених нормами адміністративного законодавства з метою захисту прав та законних інтересів дитини.

6. Сформульовано видові ознаки адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі реклами, пов'язаної з негативним інформаційним впливом на дитину: 1) застосовується з метою захисту прав і законних інтересів дітей та створення безпечних умов для фізичного, психологічного й морального розвитку дитини; 2) фактичною її підставою є вчинення адміністративного інформаційного правопорушення в галузі реклами, пов'язаного з негативним інформаційним впливом на дітей; 3) застосовується виключно до суб'єктів рекламної діяльності, якими можуть бути як фізичні, так і юридичні особи; 4) застосування її заходів спричиняє для правопорушника негативні наслідки майнового та організаційного характеру.

7. Доведено необхідність зміни підходу до визначення розміру штрафів за порушення законодавства про рекламу з фіксованого розміру штрафів на відсоткову залежність від обсягу доходу суб'єкта господарювання (за аналогією з антимонопольним законодавством).

РОЗДІЛ 3. ЗАХИСТ ДІТЕЙ ВІД ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ ОКРЕМИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ

3.1. Адміністративно-правовий захист дітей від негативного впливу реклами на телебаченні та радіо

Будь-яке рекламне повідомлення суб'єкти рекламної діяльності можуть поширювати за допомогою різних рекламних засобів (друковані засоби масової інформації, зовнішні носії, транспорт, телебачення, радіо тощо). Така свобода у виборі засобів дозволяє створити оптимальні умови для донесення інформації про рекламований товар чи послугу до необхідної категорії споживачів. Закономірно, що за цих умов реклама стає ефективним інструментом впливу на споживчу поведінку.

Водночас для забезпечення ефективного захисту дітей від негативного впливу реклами необхідно також враховувати особливості окремих видів реклами, оскільки загальні вимоги до змісту та форми реклами, єдина контрольна процедура та спільний для всіх суб'єктів рекламної діяльності перелік заходів адміністративної відповідальності не дозволяють якісно протидіяти та попереджати порушення законодавства про рекламу на телебаченні чи на транспорті (офлайн) та за допомогою Інтернету (онлайн).

Характеристику особливостей окремих видів реклами та специфіки вимог до захисної діяльності суб'єктів публічної адміністрації слід почати зі сфери медіа. Нині поняття медіапростору асоціюється не лише з телебаченням, радіо та друкованими засобами масової інформації (далі – ЗМІ); його також досліджують і в контексті так званих нових медіа – інтернет-медіа [208, с. 59], інтерактивних телевізійних медіа [37, с. 68] тощо Утім, у межах цього підрозділу будуть досліджені виключно особливості захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами на телебаченні та радіо. Це зумовлено, по-перше, тим, що телебачення і радіо є тими різновидами ЗМІ, які в Україні найбільш поширені та доступні; по-друге, у ранньому віці діти відповідно до

особливостей свого розвитку не взаємодіють з друкованими ЗМІ та не є користувачами Інтернету. Однак вони вже починають виявляти інтерес до реклами, яка демонструється за допомогою телебачення. Дослідження впливу реклами на дитину дозволяють стверджувати, що вже з трьох місяців у дітей, які часто перебувають у приміщенні, де працює телевізор, визначається «улюблена реклама», яку вони «впізнають» з перших секунд [8, с. 6]. Результати досліджень у США свідчать про те, що діти у віці від двох до п'яти років переглядають сумарно близько 20 тис. рекламних роликів на рік. На момент закінчення середньої школи вони вже провели від 15 до 18 тис. год перед телевізором і переглянули понад 350 тис. рекламних кліпів. Для порівняння: у шкільному класі до цього часу вони провели близько 12 тис. год [201, с. 169].

Законодавство України не місить складної, розгалуженої системи вимог до реклами на телебаченні, цільовою аудиторією якої є діти або до якої вони можуть мати доступ. Хоча в статтях 5-1 та 13, а також в окремих частинах інших статей Закону України «Про рекламу» закріплено загальні вимоги до здійснення рекламної діяльності на телебаченні та радіо, що свідчить про ймовірний законодавчий намір відмежувати цей вид реклами від інших. Загалом усю сукупність положень, що стосуються особливостей захисту дітей від шкідливої інформації у сфері реклами на телебаченні та радіо, можна звести до такого переліку:

– трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хв) не може перериватися рекламою (абзац 3 частини 5 статті 13 Закону України «Про рекламу»);

– трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хв) може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хв (абзац 4 частини 5 статті 13 Закону України «Про рекламу») (при цьому тривалість реклами має бути не більше 9 хв на кожні 60 хв телеефіру і не більше 12 хв на кожні 60 хв радіоефіру) [171].

Цими нормами вичерпується правове регулювання захисту дітей від негативного впливу реклами на телебаченні та радіо в Україні. Таке становище адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від негативного впливу реклами на телебаченні та радіо є незадовільним, оскільки недостатньо загальних норм, які стосуються захисту дітей у галузі реклами (статті 7 та 20 Закону України «Про рекламу»). Їх зміст має високий рівень абстракції й узагальнення, а отже, може тлумачитися неоднозначно (зокрема і на користь недобросовісного рекламодавця) під час аналізу кожного рекламного повідомлення. Для забезпечення правової визначеності як для споживачів, так і для суб'єктів рекламної діяльності необхідно розробити чіткі норми, які закріплять однозначні та зрозумілі вимоги й обмеження до реклами на телебаченні та радіо.

Оптимальніший підхід до регулювання аспектів поширення реклами на телебаченні та радіо, а також до забезпечення захисту дітей від недобросовісної реклами, можна знайти в правових системах зарубіжних держав. Порівняно з Україною, там поширені кодекси саморегулівних організацій, з огляду на значну роль цих суб'єктів у соціумі. Хоча в окремих випадках, наприклад у США, залишається панівним традиційний підхід, за якого основним є регулювання за допомогою актів, що видають органи державної влади.

За загальним правилом у більшості держав реклама на телебаченні та радіо регулюється або на рівні окремого акта про рекламу, або на рівні актів про комерційну діяльність телерадіомовлення. Однак трапляються випадки, коли регулювання дитячої реклами на телебаченні та радіо не обмежується включенням норм щодо захисту дітей від неналежної реклами до загальних актів законодавства.

Так, у Великій Британії діють два кодекси: Британський кодекс, що регулює всю рекламну діяльність 2010 р. (The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing – The CAP Code) та Британський кодекс реклами на телебаченні та радіо 2010 р. (The UK Code of

Broadcast Advertising – The BCAP Code). У главі 5 останнього документа, яка має назву «Діти», містяться норми щодо вимог, які висуваються до призначеної для дітей реклами на телебаченні та радіо, а також до решти реклами, до якої діти можуть мати доступ за звичайних умов [283].

На увагу з метою запозичення заслуговує досвід таких держав, як Австралія, Канада, Бельгія та Ірландія. Так, в Австралії вимоги до дитячої реклами на телебаченні та радіо викладені в окремому акті – Дитячих телевізійних стандартах 2009 р. Окремо питання реклами для дітей також урегульовано в Канадському кодексі реклами на телебаченні та радіо для дітей 1993 р. (The Broadcast Code for Advertising to Children) та Етичному кодексі призначеної дітям аудіовізуальної реклами 2007 р. (Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants), який поширюється на Валлонський регіон Бельгії. В Ірландії реклама на радіо та телебаченні, орієнтована на дітей, регулюється Дитячим кодексом комерційної реклами, прийнятим у 2013 р. суб'єктом публічної адміністрації – Ірландським регуляторним органом з питань мовлення (Broadcast Authority Ireland).

На нашу думку, практику тих держав, які для забезпечення нормального розвитку дітей вважають доцільним розроблення окремих актів, що стосувалися б виключно захисту дітей під час здійснення рекламної діяльності, можна оцінити як позитивну. У такий спосіб підкреслюється значимість діяльності держави у сфері захисту дітей у галузі реклами, а також більше уваги приділяється вимогам до рекламної діяльності, цільовою аудиторією якої є діти. Однак ми не вважаємо, що розроблення окремого акта, який би складався виключно зі спеціальних норм, є єдиним способом забезпечення ефективного захисту прав та законних інтересів дітей. Належне вдосконалення змісту Закону України «Про рекламу» дасть змогу досягти аналогічного результату. Саме тому робимо висновок, що для оперативного забезпечення такого захисту в найближчий час доцільно розробити пропозиції щодо включення до його змісту норм, присвячених додатковим вимогам

реклами на телебаченні та радіо, для захисту дітей від негативного впливу реклами.

Вважаємо за необхідне наголосити, що, крім формування і вдосконалення конкретних вимог до реклами на телебаченні та радіо, слід приділити увагу доопрацюванню положень Закону України «Про рекламу» в частині розширення загальних вимог до реклами, яка призначена для дитячої аудиторії. Це, на нашу думку, забезпечить більш ефективну протидію негативному впливу реклами на дітей через засоби телебачення та радіо.

У Законі потрібно врегулювати такі питання:

– у разі, якщо в рекламі, орієнтованій на дітей та/або до якої можуть мати доступ діти, йдеться про розіграш подарунків, пов'язаний з купівлею конкретного рекламованого товару, або продукції рекламованого бренду, необхідно, щоб така реклама додатково до інформації, закріпленій у частині 3 статті 8 Закону України «Про рекламу», містила відомості про те, яким є шанс отримати виграш і з якого віку можлива участь у такому розіграші;

– якщо в рекламному повідомленні йдеться про ціну товару, така інформація має бути чіткою та зрозумілою. Крім того, повідомлення про ціну товару не можуть містити слова «тільки», «всього лиш» та інші схожі конструкції, призначені для підкреслення «дешевості», доступності рекламованого продукту чи послуги [283, с. 28; 226, с. 8; 281, с. 3];

– заборонити спрямовану на дітей рекламу товарів з високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, вільного цукру або солі. Усесвітня організація охорони здоров'я тривалий час наголошує на необхідності протидії збільшенню кількості неінфекційних захворювань, яке пов'язане, зокрема, з нездоровим харчуванням [189; 285]. Це зумовлено тим, що кількість дітей віком від 0 до 5 років збільшилася з 32 млн у світі в 1990 р. до 41 млн у 2016 р. [242]. Загальна кількість дітей, які страждають ожирінням, станом на 2019 р. становила більше 150 млн [279]. Відтак критично необхідно знижувати негативний вплив маркетингу на дітей, а тому бажаним є введення саме

заборони на рекламу, а не вимоги щодо демонстрації такого рекламного повідомлення з попередженням про вплив товару на здоров'я;

– детально викласти обмеження щодо рекламування товарів для дітей героями дитячих фільмів, програм, мультфільмів тощо [233, с. 14–16; 226, с. 13]. Зокрема реклама з використанням таких персонажів має бути допустимою лише в разі, якщо вони пов'язані з відповідною програмою. Потреба в таких обмеженнях пояснюється тим, що з подібними персонажами в дитини можуть бути позитивні асоціації, які закономірно впливатимуть на її бажання купити рекламований товар лише з цієї причини. Крім того, оскільки дітям до певного віку складно відрізнити рекламу від іншого контенту, існує ймовірність, що вони будуть сприймати рекламу з улюбленим персонажем як частину розважальної програми, що позитивно впливатиме на їх бажання отримати рекламований товар;

– закріпити вимогу щодо вказівки віку, з якого можна використовувати призначений дітям товар [275, с. 3]. Це дозволить не викликати в дитини марне бажання отримати товар, який фактично заборонено до використання в її віці;

– закріпити критерії чіткості викладення змісту реклами, адресатами якої є діти:

1) який саме продукт рекламується;

2) як саме користуватися цим продуктом, щоб отримати рекламований результат;

3) які частини цього продукту є його невід'ємною частиною, а які потрібно придбати окремо (наприклад, елементи живлення) для досягнення ефекту, що демонструється в рекламі;

4) чи потрібно попередньо здійснити додаткові дії над товаром (монтаж, склеювання тощо) для досягнення ефекту, який демонструється в рекламі [226, с. 7] тощо.

Стосовно спеціальних вимог до змісту та порядку поширення реклами на телебаченні та радіо, не обмежуючись аналізом відповідного законодавства

зарубіжних держав та змісту саморегулівних стандартів і нормативних актів, слід сформулювати пропозиції з удосконалення законодавства України.

Загалом усі прогалини в національному правовому регулюванні можна звести до таких положень:

– обмеження частоти демонстрації реклами протягом певного періоду (година, день) й обмеження повтору одного й того самого рекламного повідомлення (наприклад, не частіше ніж раз на годину);

– обмеження демонстрації реклами, яка має вікові обмеження, до, після та в межах дитячих програм [283, с. 27]. У цей час діти, які переглядають такі програми, з високою ймовірністю перебувають перед телевізором, і тому демонстрація такої реклами є недоцільною в цей період. Однак час, протягом якого має діяти таке обмеження, слід лімітувати орієнтовно п’ятьма хвилинами до та після програми;

– попереджувальна інформація, дисклеймери та інша інформація про обмеження використання рекламованого продукту мають бути викладені доступною для дітей мовою, чітко роз’яснені дітям та демонструватися протягом достатнього часу, щоб дитина встигла це прочитати. Якщо така інформація викладена дрібним шрифтом, її потрібно озвучити для того, щоб дитина змогла це сприйняти [226, с. 7];

– у рекламному ролику мають демонструватися лише реальні результати, яких будь-яка дитина зможе досягти, користуючись рекламованою продукцією;

– якщо рекламне повідомлення містить зображення персонажів мультфільмів, дитячих програм тощо, то воно не має демонструватися одразу до чи після відповідної програми. Крім того, така реклама може стосуватися лише продукції, яка безпосередньо стосується дитячої програми. Тобто, якщо персонаж дитячого мультфільму рекламує, наприклад, шампунь, така реклама є недопустимою, оскільки вона здійснює просування продукції шляхом експлуатації персонажа, якому дитина може довіряти, і слова якого вона з високою ймовірністю буде сприймати як належне.

В окремих державах забороняється демонстрація адресованої дітям реклами протягом деякого періоду часу або взагалі: наприклад: в Австралії її заборонено із 7.00 до 16.30 з понеділка по п’ятницю (час, коли телебачення найбільше дивляться діти дошкільного віку) [233]; у Норвегії, Швеції та Квебеку заборонено рекламу для дітей до 12 років [223], у Бразилії її заборонено взагалі [222]. Введення такої заборони в Україні є можливим, проте лише за умови попереднього проведення наукових досліджень у сфері вивчення впливу реклами на психіку дітей різного віку для визначення оптимальних вікових та часових обмежень при демонстрації реклами. З огляду на це, автор наразі вважає неможливим висунення будь-яких пропозицій у вирішенні цього питання, крім констатації необхідності проведення досліджень для оцінки доцільності введення такої заборони.

Стосовно адміністративних процедур та органів, уповноважених накладати стягнення за порушення правил поширення реклами на телебаченні та радіо, в Україні головним завданням щодо здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу організаціями телебачення та радіомовлення наділена Національна рада. Рада, здійснюючи контроль, не має повноважень на притягнення суб’єктів рекламної діяльності до відповідальності. Протоколи про порушення законодавства про рекламу, що склала Національна рада, є підставою для розгляду справи іншим органом виконавчої влади – Держпродспоживслужбою (пункт 9 Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу). Такий розподіл повноважень видається не дуже логічним, оскільки остаточне рішення про притягнення до адміністративної відповідальності приймає орган, до повноважень якого не належить контроль щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. Унаслідок цього збільшується навантаження на Держпродспоживслужбу, яка, зокрема, має здійснювати перевірку протоколів, складених Національною радою. Отже, знижується ефективність діяльності з протидії поширенню недобросовісної реклами та притягнення до відповідальності порушників.

У зв'язку з цим, доцільно врахувати досвід зарубіжних держав, у яких представлено два варіанти регулювання адміністративних процедур захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Якщо в державі наявний спеціальний орган, який опікується питаннями реклами на телебаченні та радіо, то всі скарги щодо такої реклами можуть направляти до нього. Такий суб'єкт існує в Австралії – Австралійське управління зв'язку та ЗМІ (Australian Communications and Media Authority – ACMA), в США – Федеральна комісія зв'язку (The Federal Communications Commission – FCC), а також у Франції – Вища аудіовізуальна рада Франції (Le Conseil supérieur de l'audiovisuel – CSA).

Якщо ж такий орган відсутній, контроль у сфері реклами покладається на одного суб'єкта, до повноважень якого належать виключно питання реклами. Як приклад можна навести Канаду, у якій питання контролю та притягненням суб'єктів до адміністративної відповідальності вирішують Рада стандартів Монреаля (Standards Council (Montreal)) та Рада стандартів Квебеку (окремо для Квебеку) (Standards Council (Toronto)).

Адміністративні процедури захисту прав дітей у вищеназваних державах є однорідними та не відрізняються залежно від рекламного засобу, через який поширюється реклама. Цей підхід є найбільш оптимальним, оскільки він не створює проблем під час діяльності контролюючого органу. Такий досвід має запозичити Україна, оскільки наявність органу, який здійснює контроль, але не притягує до відповідальності (Національна рада), у сфері медіа не є прикладом ефективного захисту дітей від шкідливої інформації.

Перелік заходів адміністративної відповідальності в Канаді є значно ширшим порівняно з одним єдиним видом санкції в Україні – штрафом. Уповноважені державні органи зарубіжних держав, крім штрафу, вправі застосовувати специфічні засоби впливу, що зумовлено сутністю діяльності організацій телебачення та радіомовлення. До телерадіокомпаній застосовуються такі заходи відповідальності: попередження, включення

додаткової умови до ліцензійних умов, зміна ліцензійних умов, зупинення або анулювання ліцензії, відмова в продовженні ліцензії, зменшення строку дії ліцензії, зупинення поширення реклами, отримання судової заборони на дії організації мовлення, ініціювання відкриття кримінального провадження, а також штраф [247; 257; 265].

Деякі із зазначених заходів впливу можна застосовувати і в Україні. Так, наприклад, існує механізм анулювання ліцензії на мовлення для суб'єктів господарювання у сфері телебачення та радіомовлення. Відповідно, у подальшому можна досліджувати доцільність розроблення механізму для зупинення/анулювання ліцензії на мовлення з підстав порушення законодавства про рекламу.

За результатами дослідження особливостей захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами можна зробити такі висновки: по-перше, правове регулювання цієї галузі в Україні є недостатнім, що виражається у відсутності детальних вимог до змісту та форми реклами на телебаченні та радіо, яка спрямована на дітей та/або до якої діти можуть мати доступ; по-друге, діяльність суб'єктів публічної адміністрації є неефективною з огляду на відсутність єдиного порядку здійснення адміністративних процедур у сфері медіа, а також обмеженість наявних способів впливу на поведінку суб'єктів рекламної діяльності.

3.2. Адміністративно-правовий захист дітей від негативного впливу інтернет-реклами

Нині діти в порівняно більш ранньому віці, ніж це було раніше, освоюють інформаційні технології – телефони, інші мобільні пристрої та комп'ютери, а за їх допомогою й Інтернет. Останній може бути джерелом як корисної, так і шкідливої інформації. «Зміст численних наукових публікацій свідчить про те, що нині не сформовано загальної правової позиції відносно

підходів до регулювання суспільних відносин, пов’язаних з використанням інтернет-технологій. Крім того, дискусійним залишається концептуальне питання – про доцільність правового регулювання таких відносин» [12].

На нашу думку, підхід, за якого суспільні відносини, пов’язані з використанням інтернет-технологій, не повинні підлягати правовому регулюванню, є недостатньо обґрунтованим. Адже Інтернет як єдина всесвітня мережа доступний для широкого кола користувачів; крім того, доступ до нього дає змогу задовольнити численні побутові потреби. Закономірно, інтернет-простір, у зв’язку з використанням широких можливостей до анонімізації, став привабливим середовищем для різних видів неправомірної діяльності , а отже, через Інтернет може бути завдана шкода інтересам особи, суспільства або держави. Таким чином, існує об’єктивна необхідність урегулювання суспільних відносин, пов’язаних з використанням дітьми Інтернету та інтернет-технологій, через які, зокрема, поширюється реклама.

Ми поділяємо думку О. А. Баранова, відповідно до якої для врегулювання суспільних відносин, пов’язаних з використанням мережі Інтернет, інтернет-технологій і кінцевих пристроїв з метою реалізації різноманітних видів діяльності, можливо застосовувати норми, що:

– зазвичай застосовуються в процесі правового регулювання цих відносин в умовах, коли не використовується мережа Інтернет;

– зазвичай застосовуються в процесі правового регулювання цих відносин, але із внесеними змінами, обумовленими особливостями реалізації суспільних відносин в умовах використання мережі Інтернет та інтернет-технологій;

– наново створені винятково через наявність особливостей реалізації суспільних відносин, обумовлених використанням мережі Інтернет та інтернет-технологій [12].

У сфері інтернет-реклами правове регулювання не може вичерпуватись першою вищеназваною групою правових норм, оскільки цей різновид реклами має свої специфічні особливості, які не можуть бути охоплені загальними

засадами регулювання рекламної діяльності. Тому для забезпечення ефективного захисту прав та законних інтересів дітей необхідно розробити й закріпити на законодавчому рівні спеціальний механізм правового регулювання, яке б відображало специфічні властивості змісту, форми та шляхів поширення інтернет-реклами.

Однак розроблення законодавства в частині інтернет-реклами ускладнюється відсутністю норм, які врегульовують загальні засади відносин у цій сфері. Так, у законодавстві України залишаються не вирішеними багато питань, які стосуються відносин в Інтернеті: юрисдикція окремої держави, межі державного впливу, співвідношення публічних та приватних інтересів в інтернет-середовищі тощо.

Водночас, як показують зарубіжні дослідження, діти навчаються навчаються використовувати смартфони, інші мобільні пристрої та комп'ютери раніше, ніж здобувають базові побутові навички (такі, як наприклад, зав'язувати шнурки) [243]. Це означає, що доступ до реклами діти отримують раніше, ніж вони починають розуміти її сутність та призначення. До того ж, як стверджує О. Г. Радзієвська, дитина є легким об'єктом для маніпулювання в Інтернеті, оскільки значна частка дітей-користувачів Інтернету вважає всю інформацію в Інтернеті правдивою [177, с. 73–74] і лише 2/3 дітей у віці 12–15 років здатні розпізнати приховану під відеоблогами [177, с. 74; 232].

У зв'язку з цим, проблема захисту дітей від шкідливої інформації у сфері інтернет-реклами має вирішуватися одночасно із заповненням концептуальних прогалин у врегулюванні інтернет-реклами. З урахуванням мети цього дослідження, а також стану правового регулювання в цій сфері, у даному підрозділі головну увага зосередимо винятково на особливостях захисту дітей від негативного впливу інтернет-реклами. Інші питання (правова природа інтернет-реклами, її види тощо) розглянемо в контексті основного предмета нашого дослідження на основі існуючих наукових робіт у цій сфері.

У Законі України «Про рекламу» виокремлено такі види реклами: реклама на телебаченні і радіо, реклама у друкованих засобах масової інформації, зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті, реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів. Цей перелік не є вичерпним, а отже, допустимо використовувати й інші не заборонені законом рекламні засоби, зокрема Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Реклама, яка поширюється за допомогою Інтернету, у різних джерелах називається по-різному: «інтернет-реклама», «онлайн-реклама», «реклама в мережі Інтернет» тощо [219, с. 65]. Під нею розуміється інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних каналів зв'язку в мережі Інтернет і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів цієї реклами (Інтернет-користувачів) та їхній інтерес щодо такої особи чи товару [219, с. 65]. Для забезпечення єдності термінології в межах цього дослідження надалі будемо використовувати варіант «інтернет-реклама», який, на наш погляд, достатньо чітко і повно відображає суть досліджуваного явища.

Інтернет-рекламу пропонується розглядати як різновид електронної реклами [71, с. 292], що охоплює такі види реклами: банерна реклама, рекламне повідомлення через електронну пошту, реклама в соціальних мережах, відеореклама, вірусна реклама, «advergaming» (ігри, створені з метою реклами певного явища), реклама в онлайн-іграх, реклама в додатках, «рідна реклама» (така, що не ідентифікується як реклама), гейміфікація (використання ігрових практик в неігровому інтернет-середовищі для рекламування продукту) [273, с. 1] тощо.

Вищенаведений перелік різновидів інтернет-реклами має такі особливості:

1) вони поширюються за допомогою Інтернету. До того ж не є принциповим, за допомогою якого саме пристрою (смартфон, планшет, персональний комп'ютер тощо) споживач отримує рекламу;

2) зазвичай ці рекламні повідомлення є інтерактивними, тобто містять у собі гіперпосилання на вебсайт рекламодавця чи інших осіб [219, с. 66];

3) здебільшого вони є персоніфікованими, оскільки сучасні технології (зокрема, Cookies) дозволяють поширювати рекламне повідомлення не тільки масово, а й з урахуванням особистих вподобань споживача (так званий таргетинг), що неможливо під час розповсюдження інших видів реклами. Таким чином, якщо алгоритми вебсайту рекламодавця за деякими ознаками зроблять висновок-припущення, що пристроєм користується дитина, вони зможуть показувати їй рекламу, орієнтовану на дітей.

З огляду на мету цієї наукової роботи, вважаємо необхідним надати визначення інтернет-реклами, яка орієнтована на дітей та/або до якої можуть мати доступ діти (далі – доступна для дітей інтернет-реклама). Під нею пропонується розуміти інтернет-рекламу, цільовою аудиторією якої є діти або яка розміщується на вебсайтах, у соцмережах, онлайн-іграх тощо, спрямованість і популярність яких передбачає, що їх з достатньо високою ймовірністю можуть відвідувати діти. Це можуть бути вебсайти новин, служб погоди, кінотеатрів тощо, тобто такі вебресурси, на які діти можуть натрапити з метою задоволення власних побутових потреб. Звісно, до них мають належати і вебресурси, що об’єктивно позиціонуються як дитячі чи орієнтовані на дітей шкільного віку (містять графіку з використанням мультиплікаційних персонажів чи персонажів казкових творів, яскраві кольори інтерфейсів, орієнтовані на дитячу аудиторію мовні звороти тощо). Для прикладу, це можуть бути інтернет-ресурси на теми шкільної освіти, позашкільного розвитку, розваг, пізнання світу тощо.

Для з’ясування відповіді на питання, чи поширюються положення Закону України «Про рекламу» на інтернет-рекламу, слід звернутися до Закону України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV (далі – Закон України «Про телекомунікації»). Відповідно до статті 1 цього Закону, Інтернет – це «всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв’язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-

протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [173]. Зазвичай вебсайти в межах всесвітньої мережі мають свій власний домен – частину ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує, обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється [173]. Україні для цих цілей виділено національний домен «.ua»., але для використання громадянами України доступні й інші доменні зони світу [178].

Отже, з урахуванням положень законів України «Про телекомунікації» та «Про рекламу» можна зробити висновок, що в окремих випадках інтернет-реклама може підпадати під дію вітчизняного законодавства. Для цього потрібна наявність однієї з таких умов: суб'єкт рекламної діяльності має використовувати український сегмент мережі Інтернет (доменна зона «.ua») або споживач реклами має перебувати на території України [106, с. 364; 218, с. 187].

Згідно з міжнародною практикою, маркетингове онлайн-повідомлення має відповідати законам кожної країни, на території якої перебувають споживачі реклами. Наприклад, у травні 2006 р. Верховний суд США постановив, що «Yahoo!» має виконувати вимоги французького суду [218, с. 184–185]. Тобто американський суд фактично констатував необхідність підпорядкування американської компанії законодавству іншої країни за умови, що громадяни останньої мають доступ до інтернет-реклами. Аналогічний підхід застосував Європейський суд з прав людини у справі «Перрін проти Сполученого Королівства» (Perrin v. the United Kingdom) (скарга № 5446/03, ЕСПЧ 2005-XI). Європейський суд з прав людини визнав допустимим застосування заходів відповідальності до власника вебсайту, що адмініструється і контролюється компанією, зареєстрованою в США, і який відповідає усім місцевим законам США [269].

Натомість законодавство Європейського Союзу містить інший підхід до врегулювання маркетингових комунікацій в Інтернеті. У Директиві 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти

інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» від 8 червня 2000 р. встановлено, що з метою ефективного гарантування свободи надання послуг і правової визначеності для постачальників та одержувачів послуг, надання інформаційних послуг, у принципі, має підпорядковуватись законодавству держави-члена, на території якої знаходиться місце заснування постачальника послуг. Тобто Директива закріплює принцип «країни походження», згідно з яким комерційне повідомлення:

1) має відповідати лише законодавству держави місця знаходження постачальника послуг;

2) може не відповідати законодавству держави місця знаходження споживача таких послуг.

Таким чином, з аналізу законодавства України та міжнародних підходів до регулювання маркетингових комунікацій модна зробити такий висновок: якщо рекламне онлайн-повідомлення розповсюджується або споживається на території України, на нього поширюється дія Закону України «Про рекламу». Незважаючи на теоретичну можливість зробити такий висновок шляхом тлумачення чинного законодавства, вважаємо за доцільне погодитися з Ю. М. Шишкою, яка пропонує закріпити цей принцип у статті 15-1 Закону України «Про рекламу» [217, с. 175]. Таким чином, регулювання в цій сфері набуде більшої правової визначеності та однозначності, а для судової практики це стане непорушним орієнтиром.

Водночас ця теоретична можливість, закріплена в законодавстві щодо здійснення контролю за діяльністю суб'єктів рекламної діяльності в Інтернеті, обмежується природою Інтернету, який є цілком децентралізованим. Саме така децентралізація і заважає контролю та притягненню до відповідальності порушників норм права у сфері реклами [73, с. 130–131]. Оскільки, як слушно зауважує Т. М. Гринько, «реальна дія національних законів в Інтернеті обмежена лише тією частиною інформаційного простору, фізичні носії чи виробники якої перебувають у межах Державного кордону» [38, с. 58].

Незважаючи на той факт, що в законодавстві України можуть закріплюватися вимоги до інтернет-реклами, фактично на сьогодні відсутні правові норми, які б її стосувалися. До того ж Закон України «Про рекламу» навіть не містить визначення жодного поняття, подібного до вищезазначеного. Хоча в статті 22 цього Закону в 2012 р. і з'явилася вказівка на заборону реклами тютюнових виробів у мережі Інтернет, що означає розуміння законодавцем можливості здійснення рекламної діяльності через Інтернет [171].

Проблема захисту дітей від шкідливої інформації у сфері впливу онлайн-маркетингу та необхідність ужиття заходів щодо врегулювання відповідної бізнесової практики стала предметом обговорення за кордоном ще в 90-х роках. Наприклад, у 1999 р. за результатами обміну досвідом у межах міжнародної співпраці видано звіт «Реклама і маркетинг в Інтернеті, що спрямовані на дітей» [266].

Загалом суть дискусій зводилася до таких ключових висновків: необхідність міжнародної співпраці для уніфікації законодавчих підходів до регулювання інтернет-реклами, забезпечення співпраці саморегулівних організацій на міждержавному рівні, а також розроблення комп'ютерних програм для захисту дітей від шкоди, яку може бути завдано у сфері інтернет-реклами.

Незважаючи на те, що ці дослідження проводилися кілька десятків років тому, перші два висновки не втрачають актуальності й нині. Крім того, з огляду на транскордонний характер рекламної діяльності, саме міждержавна співпраця сприятиме встановленню однорідних, системних вимог до рекламної діяльності. Подібність таких вимог важливо забезпечити і з огляду на транскордонність інтернет-реклами, оскільки за загальним правилом така реклама має відповідати законодавству держави, в якій перебуває рекламодавець, а не держави, на території яких вона поширюється та/або громадяни яких її можуть побачити.

Варто зауважити, що останній висновок меншою мірою стосується діяльності державних органів, які лише мають заохочувати створення таких додатків та розширень, а більшою мірою – діяльності батьків, які є первинним суб'єктом захисту дітей від шкідливої інформації, що поширюється за допомогою Інтернету. Для вказаних потреб у галузі реклами вже існує спеціальне програмне забезпечення для блокування інформації рекламного змісту (Ad Blocking). За його допомогою реклама блокується на більшості сайтах, за винятком тієї реклами, яка розповсюджується з використанням технологій із протидії блокуванню або не ідентифікується як рекламне повідомлення. Однак слід розуміти, що батьки не завжди знають про існування таких практик або вміють ними користуватися, саме тому повинні існувати додаткові способи впливу на поведінку суб'єктів, які використовують Інтернет для поширення реклами.

Аналіз більш сучасних досліджень інтернет-реклами та її впливу на дітей дає змогу зробити висновок, що ця тематика залишається об'єктом значної уваги як окремих дослідників [228; 264; 177], так і міжнародних організацій [124; 231; 280]. Головним фактором, що детермінує таку зацікавленість у цій темі, є щорічне збільшення кількості дітей як користувачів Інтернету та зростання обсягів матеріалів, які переглядають діти щорічно з використанням інтернет-технологій.

З огляду на збільшення обсягу реклами, поширюваної за допомогою Інтернету, у більшості проведених досліджень наголошується на необхідності перегляду сформованих підходів до державної політики в цій сфері та оновлення законодавства, спрямованого на захист дітей від неналежної реклами в цифровому середовищі. Головною причиною таких закликів є той факт, що нормативна база багатьох держав не зазнавала суттєвих змін з 90-х років [228, с. 3], а отже, не відображає трансформацій у суспільних відносинах, що були спричинені появою нових маркетингових комунікацій.

У новітніх дослідженнях впливу інтернет-реклами на дітей більшість спеціалістів констатують, що, незважаючи на існуючі обмеження в галузі

реклами, урегулювання доступної для дітей інтернет-реклами не є належним і потребує доповнення більш жорсткими вимогами до рекламної діяльності в Інтернеті [228, с. 51; 231; 124, 189]. В оновлене регулювання мають бути закладені підходи, відмінні від традиційних шляхів урегулювання реклами. Це пояснюється тим, що онлайн-маркетинг загалом характеризується низкою особливостей, які унеможливлюють просту екстраполяцію існуючого правового регулювання на нові форми маркетингових комунікацій.

В Україні правове регулювання як інтернет-реклами загалом, так і доступної для дітей інтернет-реклами вичерпується загальними засадами здійснення рекламної діяльності та загальними вимогами до реклами, орієнтованої на дітей (статті 7, 8, 20 Закону України «Про рекламу»). Це становище правового регулювання вчені оцінюють як таке, що перебуває на етапі становлення та потребує вдосконалення [217, с. 156; 23, 108, с. 52; 214, с. 65; 177, с. 116, 118]. Наприклад, Ю. М. Шишка в дисертаційному дослідженні наголошує на необхідності реформування законодавства про рекламу для вдосконалення адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет та визначає комплекс правових норм, які мають бути включені до Закону України «Про рекламу» в частині врегулювання інтернет-реклами [217, с. 185–186].

Автор поділяє окреслену вище доктринальну оцінку стану правового регулювання інтернет-реклами в Україні та вважає необхідним поширити її і на стан правового регулювання захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Зокрема, з огляду на неможливість ігнорування відчутної тенденції на поширення і розвиток новітніх суспільних відносин, пов’язаних з активним, регулярним використанням дітьми інтернет-технологій, які через свою природу наразі не охоплюються загальними нормами законодавства про рекламу. Ці норми не враховують специфіку відповідних відносин, і тому не забезпечують необхідного рівня захисту прав та законних інтересів дітей.

У межах цього підрозділу, з огляду на мету та завдання нашого дослідження, увага буде зосереджена виключно на вимогах до змісту та форми реклами. Відповідно, низку пов'язаних з інтернет-рекламою питань не будемо аналізувати, зважаючи на їхню комплексність та необхідність присвячення їм окремого дослідження. Зокрема, до таких питань мають належати: забезпечення права дитини на конфіденційність при користуванні Інтернетом, упорядкування та контроль за збором персональних даних неповнолітніх, особливості нейромаркетингу як нової форми маркетингової комунікації та захист дітей від зловживань у межах цього рекламного інструмента тощо.

Формування системи вимог до форми та змісту доступної для дітей інтернет-реклами, а також до способів її поширення в межах нашого дослідження було проведено з урахуванням трьох таких факторів: по-перше, проаналізовано зміст окремих наукових робіт, де їх авторами вибудовано систему правових норм, які доцільно включити до законодавства України для врегулювання інтернет-реклами [217]; по-друге, враховано рекомендації міжнародних організацій щодо захисту прав дітей та забезпечення їх благополуччя в епоху цифрового маркетингу [280]; по-третє, вивчено акти законодавства та саморегулівних організацій інших держав для врахування їхнього позитивного досвіду при розробленні пропозицій щодо змін до законодавства України.

За результатами аналізу зарубіжного досвіду можна зробити висновки, що в галузі регулювання інтернет-реклами склалася ситуація, за якої переважна частина норм, спрямованих на врегулювання онлайн-маркетингу та на захист дітей від негативного впливу реклами, міститься в актах саморегулівних організацій. Це закономірно, оскільки, як було встановлено раніше, система саморегулювання здатна більш оперативно і гнучко реагувати на зміни в соціумі. Водночас на рівні окремих держав (наприклад, США [267, с. 12], Ірландії [250]), а також міжнародних організацій [241] наголошується на недостатній ефективності кодексів саморегулювання в частині протидії негативному впливу реклами (зокрема інтернет-реклами) і доцільності

розроблення законодавчих заборон та обмежень для забезпечення реального дотримання етичних вимог до реклами. Відповідно, при розробленні змін до законодавства України про рекламу, зокрема при встановленні стандартів рекламної діяльності в Інтернеті, доцільно досліджувати досвід зарубіжних систем саморегулювання. Однак з урахуванням того, що в Україні відсутня ефективна система саморегулювання, а також з огляду на неоднозначні висновки щодо її ефективності у протидії негативному інформаційному впливу реклами на неповнолітніх, зарубіжний досвід слід враховувати виключно в частині розроблення відповідних змін до Закону України «Про рекламу» та інших нормативно-правових актів у галузі реклами.

У межах нашого дослідження при формулюванні пропозицій змін і доповнень до законодавства України про рекламу в частині захисту дітей від шкідливої інформації в галузі інтернет-реклами проаналізовано позитивний досвід інших держав.

1. Франція. З метою посилення безпеки використання Інтернету дітьми Управлінням з регулювання реклами (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) прийнято Рекомендацію щодо електронної рекламної комунікації (Recommandation Communication Publicitaire Digitale (V4)), у якій окремий розділ приділено питанням захисту дітей у сфері електронної реклами.

2. Австралія. На рівні саморегулівних організацій прийнято Кодекс реклами та маркетингових комунікацій, спрямованих на дітей (AANA Code for Advertising and Marketing Communications to Children), який містить загальні норми, що поширюються на всю рекламу для дітей. Для цих норм, порівняно з Україною, є характерним високий ступінь конкретизації вимог, що висуваються до суб’єктів рекламної діяльності. До того ж в Австралії окремі різновиди інтернет-реклами регулюються спеціалізованими нормативними актами, наприклад, Законом про спам 2003 р. (Spam act 2003).

3. США. Структурним підрозділом саморегулівної організації, а саме Відділом контролю за рекламою для дітей Ради Бюро по покращенню ділової практики (The Children’s Advertising Review Unit (CARU) of the Council of

Better Business Bureaus (CBBB)) прийнято Програмний документ щодо реклами для дітей (Self-Regulatory Program for Children's Advertising), окремі підрозділи якого присвячені онлайн-безпеці дітей та інтернет-рекламі.

4. Нідерланди. Деталізоване регулювання реклами для дітей міститься в Дитячому та молодіжному рекламному кодексі (Kinder- en Jeugdreclamecode), затвердженому саморегулівною організацією – Комісією з питань рекламного кодексу (Reclame Code Commissie). Окрему увагу в цьому акті приділено інтернет-рекламі, зокрема рекламі в соціальних мережах, віртуальних світах (наприклад, в онлайн-іграх).

5. Іспанія. Галузь маркетингових електронних комунікацій регулюється на рівні Асоціації із саморегулювання комерційної комунікації (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) за допомогою Етичного кодексу довіри в Інтернеті, окрему главу якого присвячено захисту неповнолітніх.

Таким чином, за результатами детального вивчення нормативно-правової бази регулювання інтернет-реклами деяких держав світу, рекомендацій міжнародних організацій, а також окремих наукових робіт можна зробити висновок щодо доцільності відображення таких положень у законодавстві України.

1. Інтернет-реклама має бути відмежована від іншого контенту та при першому ж контакті з нею одразу ідентифікуватися як така. Інформація про те, що деяке повідомлення має рекламний характер, має бути чіткою та зрозумілою для дитячого сприйняття. Позначення контенту як рекламного може здійснюватися з використанням слів «реклама», «на правах реклами» тощо. Якщо рекламне повідомлення без шкоди для нього не може містити подібної інформації, реклама як така повинна ідентифікуватися в інший спосіб.

У межах окремих видів інтернет-реклами рекламне повідомлення, крім вказівки на його рекламний характер, має включати й іншу інформацію. Наприклад, поведінкова реклама (behavioural advertising) також повинна

містити інформацію про те, з яких підстав користувачеві демонструється саме така реклама та в який спосіб він може відмовитися чи обмежити її демонстрацію [273]. При цьому у випадку, якщо реклама спрямована переважно на дітей (вона розміщується на вебсайтах, які містить матеріали, призначені дітям, або в межах онлайн-гри, розробленої для дітей певного віку), лінгвістична складність відповідних роз'яснень повинна відповідати віку цільової аудиторії платформи, на якій вона розміщується.

2. У законодавстві України слід закріпити заборону включення до інтернет-реклами інформації про винагороди, які дитина отримає за умови перегляду вказаного повідомлення [267, с. 14], зокрема про будь-які заохочення, які сприятимуть тому, що дитина переглядатиме рекламу або користуватиметься вебсайтом чи деяким програмним забезпеченням (наприклад, шляхом встановлення на смартфон чи планшет додатка) протягом рекламної кампанії. Такі рекламні кампанії фактично використовують емоційну незрілість і недосвідченість дітей, спонукають їх до вибору бажаної моделі поведінки. Тобто діти можуть ставати легкодоступною ціллю для рекламних кампаній недобросовісних суб'єктів рекламної діяльності.

3. При зборі персональних даних дітей суб'єкти рекламної діяльності повинні враховувати вік, потенційний рівень обізнаності та зрілості своєї цільової аудиторії. Вони зобов'язані викладати текст згоди на обробку персональних даних неповнолітніх простою та зрозумілою для них мовою [234, 277, 272]. Крім того, суб'єкти рекламної діяльності або платформи, на яких така реклама розміщується, не повинні заохочувати розкриття тієї особистої інформації, яка безпосередньо не потрібна для цілей онлайн-активності користувачів (наприклад, для реєстрації на вебсайтах або в онлайн-грі).

У контексті збору персональних даних важливо згадати положення Регламенту 2016/679 про захист даних (GDPR), який набрав чинності 25 травня 2018 р. Відповідно до статті 3 GDPR, його положення застосовуються до обробки персональних даних суб'єктів даних, які

розташовані не тільки в межах Європейського Союзу, а й в інших країнах [276].

На думку Д. А. Ківелюка, яку ми поділяємо, зміст статті 3 GDPR означає, що вітчизняні онлайн-ресурси повинні також забезпечити описаний у тексті цього документа захист для усіх споживачів, якщо доступ до ресурсу мають громадяни країн-членів Європейського Союзу [75, с. 141]. Тому, якщо суб'єкти рекламної діяльності здійснюватимуть збір персональних даних дітей, які перебувають у межах Європейського Союзу, слід мати на увазі, що згода на обробку персональних даних має бути підтверджена особами, які несуть відповідальність за неповнолітнього.

4. Законодавство про рекламу може містити обмеження на визначення дітей як цільового сегменту поведінкової інтернет-реклами до досягнення ними певного віку.

Сучасний розвиток технологій дозволяє адаптувати рекламний контент в Інтернеті під потреби споживача. Відповідно, поведінкова реклама демонструється користувачам Інтернету з урахуванням їхнього профілю, який формується в процесі невпинного аналізу отримуваної інформації про їхню поведінку та інтереси в Інтернеті [251, с. 57]. Ця веб-активність фіксується шляхом збирання cookies під час відвідування сайтів, користування пошуковими системами, окремих, навіть найпростіших вчинків в інтернет-середовищі (наприклад, вибір категорій побутової техніки в інтернет-магазині, вибір напрямів для перельотів на сайті туроператора тощо).

Прикладом держави, у якій рекомендується дотримуватися обмежень для таргетування дітей, є Франція. У Рекомендаціях щодо електронної рекламної комунікації визначається, що суб'єктам рекламної діяльності забороняється створювати категорії поведінкової реклами, спрямовані на дітей до 13 років [245]. Дотримання такої заборони може бути досягнуто, зокрема, шляхом невключення дітей в окрему цільову групу під час аналізу сформованих поведінкових профілів, на яку буде орієнтуватися маркетингова політика суб'єкта рекламної діяльності.

Можливості в застосуванні поведінкової реклами, зокрема на території Європейського Союзу, зменшуються з огляду на впровадження GDPR. Як стверджує Д. А. Ківелюк, GDPR став загрозою для звичних способів функціонування рекламного ринку в мережі Інтернет, що забезпечується за рахунок збору та обробки особистої інформації про користувача і таргетування на цій підставі рекламного контенту [75, с. 30].

Враховуючи істотне і системне посилення захисту права особи на конфіденційність на території Європейського Союзу та євроінтеграційні прагнення України, вважаємо, що питання приватності неповнолітніх в Інтернеті як такі мають бути предметом окремих наукових робіт, однак для мети нашого дослідження все-таки вважаємо доцільним звернути увагу на особливості збору персональних даних неповнолітніх у процесі здійснення рекламної діяльності.

5. Інтернет-реклама в жодному разі не повинна містити посилань на інформацію, яку заборонено поширювати серед дитячої аудиторії. Ця вимога стосується тих рекламних повідомлень, які заохочують перехід на інші вебсторінки для подальшого ознайомлення з рекламованим товаром.

6. Оскільки ознайомлення з рекламою за допомогою мережі Інтернет може призвести до придбання рекламованого товару, така реклама, якщо вона орієнтована на дітей, обов’язково повинна містити інформацію, яка чітко та зрозуміло доводить до відома дитини те, що купівля рекламованого товару чи послуги обов’язково повинна відбуватися із залученням батьків [277]. У разі, якщо в рекламі заохочується купівля безпосередньо після її перегляду і така можливість наявна практично (реклама містить посилання на інтернет-магазин, форму оплати тощо), тоді у цьому повідомленні має зазначатися, що діти не можуть здійснювати такі дії самостійно.

7. Обов’язково необхідно закріпити заборону включення до призначеного для дітей контенту (відео, онлайн-ігор, вебсайтів тощо) реклами товарів з віковими обмеженнями, тобто тих, які не можуть придбавати, вживати чи використовувати діти (алкогольні напої, тютюнові вироби, зброя,

товари для дорослих тощо). Призначеним для дітей контентом слід вважати матеріали, що явно спрямовані на дитячу аудиторію (містять дитячих персонажів чи персонажів дитячих передач, викладені простою мовою тощо) та можуть бути цікаві передусім дітям.

8. Реклама, що розміщується в онлайн-іграх, додатках з доступом до Інтернету, повинна враховувати вікові обмеження, які висуваються до таких програм. Так, якщо гра призначається для дітей певного вікового діапазону, наприклад, до п’яти років, вона не може містити рекламу товарів чи послуг, що призначені для осіб, наприклад, 14 років.

Проєкт закону, який включає вищезазначені пропозиції з удосконалення законодавства України щодо вимог до змісту та форми інтернет-реклами, викладено в Додатку 3.

Перед тим як розглянемо адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності, зазначимо, що в Україні відсутній окремий орган, на який покладено функції контролю за суб’єктами рекламної діяльності, що розміщують рекламу за допомогою мережі Інтернет. Такі функції виконують всі органи, які здійснюють контроль у галузі реклами, пропорційно їх компетенції.

Загалом, така практика характерна для багатьох країн. Наприклад, у Франції структурним підрозділом Ради, що здійснює професійне регулювання реклами, є Журі з рекламної етики, яке приймає і розглядає скарги споживачів щодо будь-якого виду реклами, зокрема інтернет-реклами. При цьому процедура розгляду скарг є незмінною для усіх видів реклами. Аналогічний порядок розгляду скарг передбачено для Рад стандартів Монреаля та Квебеку в Канаді та Комісії з рекламних стандартів у Великій Британії. І хоча Україна має подібний порядок здійснення контрольних повноважень, водночас він має низку характерних рис, які впливають на ефективність здійснення контролю за поширенням інтернет-реклами.

По-перше, як було зазначено вище, у законодавстві України не закріплено спеціальних вимог до інтернет-реклами, що є істотним фактором

звуження можливостей уповноважених органів у протидії поширенню шкідливої інформації в рекламі за допомогою мережі Інтернет.

По-друге, Ю. М. Шишка висловила припущення, що діяльність Держпродспоживслужби (органу, який здійснює захист прав споживачів у галузі реклами) у цій сфері є неефективною, оскільки в період з 2015 по 2017 рр. Держпродспоживслужба не виявила жодного порушення законодавства України про рекламу в мережі Інтернет [217, с. 178–179]. Причиною такої неефективності, на думку вченої, є недостатність уваги з боку служби, приділеної саме інтернет-рекламі. Ми поділяємо таку оцінку діяльності Держпродспоживслужби, оскільки вивчення даних звіту про здійснення державного контролю у сфері реклами та антитютюнового законодавства у 2018 р. [69] дає змогу констатувати, що реалізація контрольних повноважень за дотриманням законодавства України про рекламу в мережі Інтернет досі не мала місця у правозастосовній практиці. Таке становище підтверджується даними Єдиного реєстру судових рішень: за 2018 р. наявна інформація лише про один судовий спір між суб'єктом рекламної діяльності та Держпродспоживслужбою, що стосувався порушення законодавства про рекламу в мережі Інтернет [144]. Відповідно, можна зробити висновок про необхідність проведення інституційних змін у структурі Держпродспоживслужби, спрямованих на оптимізацію реалізації контрольних функцій у галузі реклами.

У цьому контексті вважаємо оптимальним підхід до реформування, який запропонувала Ю. М. Шишка, описаний в її дисертаційному дослідженні. Так, учена пропонує утворити у складі департаменту захисту споживачів Держпродспоживслужби відділ контролю за рекламною діяльністю в мережі Інтернет [217, с. 178–179]. На нашу думку, утворення такого підрозділу надасть можливість приділяти більше уваги такому доволі значному і потенційно небезпечному для дітей сегменту ринку реклами, як інтернет-реклама, що наразі перебуває поза увагою законодавця та контролюючих органів.

Стосовно процедури притягнення до адміністративної відповідальності ми дійшли висновку, що в законодавстві України відсутні спеціальні заходи адміністративної відповідальності, які б застосовувалися за порушення законодавства про рекламу при поширенні інтернет-реклами. Крім того, застосування заходів відповідальності до порушників ускладнюється можливим транскордонним характером протиправних дій. Для ситуацій, коли порушник перебуває за межами України, відсутня належна процедура звернення до іноземних правоохоронних органів з приводу порушення законодавства про рекламу. Крім того, не зрозумілим залишається те, який саме суб'єкт повинен ініціювати таке звернення, адже Держпродспоживслужба не наділена такими повноваженнями. Недоліком є й відсутність вказівки на можливість застосування за порушення законодавства про рекламу спеціальних санкцій, таких як примусове блокування вебсайтів, IP-адрес тощо.

Таким чином, інтереси дітей за вітчизняним законодавством, у разі їх порушення суб'єктами рекламної діяльності за допомогою Інтернету, є практично незахищеними, оскільки процедура притягнення до відповідальності є не ефективною та відсутній досвід її системного застосування.

Для підвищення ефективності контрольних процедур суб'єктів публічної адміністрації доцільно, зокрема, розширити перелік санкцій, що можна застосовувати за порушення законодавства про рекламу, в частині інтернет-реклами. Для цього можна звернути увагу на досвід таких держав як, наприклад, Австралія, Велика Британія, у яких розроблено окрему процедуру захисту прав споживачів у сфері інтернет-реклами. Так, в Австралії за порушення Закону про спам 2003 р. передбачено застосування широкого спектру заходів, таких як: штраф, що призначається судом у порядку цивільного судочинства; відшкодування шкоди потерпілому, якщо суд визнає доцільним призначення такого покарання; виплата в дохід держави

отриманого від спам-розсилки прибутку; судова заборона на зайняття підприємницькою діяльністю протягом певного періоду.

Комісія з рекламних стандартів у Великій Британії у разі виявлення недобросовісної інтернет-реклами може:

– звернутися до власника пошукової системи із запитом на видалення передплаченої реклами з результатів, що видаватимуться при пошуку;

– здійснити негативну рекламу суб'єкта рекламної діяльності на своєму сайті в спеціальному розділі;

– почати кампанію AdWords, спрямовану на оплату контекстної реклами в пошуковій системі, що з'являтиметься на запит про суб'єкта-порушника [268].

Крім того, організації, що входять до складу Комісії з рекламних стандартів (більше 18 000 суб'єктів публічного і приватного сектору), можуть скасувати пільги, що надаються суб'єкту рекламної діяльності.

Ще одним видом санкцій в інтернет-середовищі є фільтрація контенту та блокування сайтів. Проте вона застосовується у виняткових випадках, що майже не охоплюються сферою недобросовісної реклами. Наприклад, блокуються сайти, які містять таку шкідливу інформацію, як порнографія за участю неповнолітніх або інформацію, що може завдати шкоду моральності дітей [207].

Узагальнюючи вищевикладене, ми дійшли таких висновків:

по-перше, доопрацювати й удосконалити в цій частині законодавство України про рекламу; у Законі України «Про рекламу» визначити поняття «інтернет-реклама»; закріпитидодаткові вимоги до змісту та форми інтернет-реклами в частині захисту дітей від негативного впливу реклами, оскільки існуючі загальні норми не відображають особливості рекламної діяльності за допомогою мережі Інтернет, що стає передумовою порушень прав та законних інтересів дітей;

по-друге, доповнити існуючий перелік заходів адміністративної відповідальності з урахуванням специфіки функціонування мережі Інтернет;

по-третє, розробити програми, спрямовані на співпрацю між суб'єктами публічної адміністрації для системної протидії порушенням законодавства про рекламу, що виходять за межі України.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження особливостей захисту дітей від негативного впливу реклами на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет дало змогу сформулювати такі висновки:

1. З'ясовано, що законодавство України не містить складної, розгалуженої системи вимог до реклами на телебаченні та радіо, цільовою аудиторією якої є діти або до якої вони можуть мати доступ. Водночас будь-якій рекламі в мережі Інтернет, а також тій рекламі, що спрямована на дітей, законодавець узагалі не приділяє уваги.

2. Обґрунтовано, що внесення змін до законодавства при врегулюванні реклами на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет має здійснюватися з урахуванням досвіду держав, у яких тривалий час існує система спеціальних актів, спрямованих на закріплення механізму захисту дітей від негативного впливу реклами. Встановлено, що проблема захисту дітей від шкідливої інформації у сфері інтернет-реклами має вирішуватися одночасно із заповненням концептуальних прогалин у врегулюванні інтернет-реклами.

3. Доведено, що Національна рада має бути наділена повноваженнями з притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу теле- та радіокомпаніями.

4. Запропоновано визначення інтернет-реклами, яка орієнтована на дітей та/або до якої можуть мати доступ діти. Під нею пропонується розуміти інтернет-рекламу, цільовою аудиторією якої є діти або яка розміщується на вебсайтах, у соцмережах, онлайн-іграх тощо, спрямованість і популярність яких передбачає, що їх з достатньо високою ймовірністю можуть відвідувати

діти. Це можуть бути вебсайти новин, служб погоди, кінотеатрів тощо, тобто такі вебресурси, на які діти можуть натрапити з метою задоволення власних побутових потреб. До них мають належати і вебресурси, що об'єктивно позиціонуються як дитячі чи орієнтовані на дітей шкільного віку (містять графіку з використанням мультиплікаційних персонажів чи персонажів казкових творів, яскраві кольори інтерфейсів, орієнтовані на дитячу аудиторію мовні звороти тощо).

5. Констатовано, що вдосконалення законодавства України у сфері адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності на телебаченні та радіо, а також у мережі Інтернет має здійснюватися шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу», що передбачає включення до його змісту положень стосовно введення додаткових обмежень щодо частоти демонстрації реклами та відмежування її від іншого контенту; чіткості викладення роз'яснювальної інформації в рекламному повідомленні; урахування вікових обмежень цільової аудиторії продукту, в якому розміщується реклама, тощо.

6. Встановлено, що адміністративні процедури захисту дітей від негативного впливу інтернет-реклами, а також реклами на телебаченні та радіо потребують удосконалення. Так, функції з притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу на телебаченні та радіо мають бути покладені на Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення. Також необхідно розширити заходи адміністративної відповідальності за порушення законодавства при поширенні інтернет-реклами, оскільки існуючі заходи не враховують специфіки рекламної діяльності за допомогою мережі Інтернет.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено вирішення наукового завдання щодо адміністративно-правового забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами. На основі комплексного дослідження наукових робіт і законодавства, а також за допомогою використання відповідних методів наукового пізнання сформульовано висновки, в яких відображено досягнення поставлених мети та завдання цієї наукової роботи.

1. Визначено, що під шкідливою інформацією слід розуміти сукупність відомостей або даних, зміст та/або форма яких посягає на встановлені в суспільстві цінності й розповсюдження яких може завдати шкоду особі, суспільству або державі.

Обґрунтовано, що до шкідливої інформації в галузі реклами слід відносити неналежну рекламу (тобто рекламу, яку заборонено поширювати серед дітей) та інформацію в галузі реклами, що може завдати шкоди розвитку дітей. До останньої належить, зокрема, реклама, що містить гендерні стереотипи, заохочує споживацтво, із зображеннями оголеного тіла, з натуралістичними зображеннями чи описами, з використанням нецензурних виразів, що заохочує нездоровий спосіб життя, соціальна реклама тощо.

2. Встановлено, що основними правами дитини в галузі реклами, які обумовлюють охоронну та захисну діяльність держави, є право дитини на інформацію і право на належний фізичний, психологічний та моральний розвиток. Інтерес визначено як більш складну категорію, що на сьогодні не має однозначного розуміння на законодавчому рівні та в науці, і, у зв’язку з цим, обґрунтовано формування критеріїв, за якими ті чи інші інтереси дитини мають належати до інтересів, що підлягають охороні та захисту за допомогою адміністративно-правових засобів.

Критеріями охороноздатності законних інтересів дитини в галузі реклами є орієнтованість на задоволення публічних інтересів або потреб

(публічно-правова природа), відповідність (несуперечність) нормам чинного законодавства (правомірність), об'єктивна вираженість (об'єктивність).

3. Обґрунтовано, що адміністративні інформаційні правопорушення охоплюють своїм складом, зокрема, і правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей. Це зумовлено тим, що останні посягають на встановлений у суспільстві інформаційний правопорядок, пов'язані з недотриманням правил публічного адміністрування, та порушують публічний інтерес, який виражається в зацікавленості суспільства у формуванні фізично, психічно і морально здорового майбутнього покоління.

Окрім іншого встановлено, що об'єкт правопорушення як елемент складу адміністративних інформаційних правопорушень у галузі реклами, пов'язаних із негативним інформаційним впливом на дітей включає пуредусім право дитини на інформацію та право на нормальний фізичний, психічний і духовний розвиток, до суб'єктів правопорушення належать виключно деліктоздатні рекламодавці та розповсюджувачі реклами.

4. Констатовано, що нормативно-правове забезпечення захисту дітей від негативного впливу реклами вичерпується виключно загальними актами законодавства, які містять норми, спрямовані або на врегулювання рекламної діяльності загалом, або на встановлення гарантій прав та законних інтересів дітей зокрема. Водночас спеціалізовані нормативно-правові акти відсутні, а загальне законодавство містить лише окремі спеціальні норми, які не охоплюють весь обсяг існуючих суспільних відносин у галузі реклами, пов'язаних зі створення та поширенням реклами, орієнтованої на дітей.

Для більш ефективного впорядкування діяльності уповноважених суб'єктів, пов'язаної із захистом та охороною дітей від шкідливої інформації, запропоновано в майбутньому розробити окремий нормативно-правовий акт, в якому має бути відображено правові основи сутності та змісту шкідливої інформації в усіх сферах інформаційного суспільства (реклама, телебачення

тощо) та здійснено деталізацію норм, спрямованих на захист дітей у спеціальному законодавстві в галузі реклами.

5. Визначено, що адміністративними правовідносинами у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами є врегульовані нормами адміністративного права суспільні відносини, що складаються в галузі реклами з приводу припинення діяльності, яка порушує права й законні інтереси дітей, та забезпечення найкращих інтересів дитини шляхом застосування системи загальних і спеціальних засобів поширення шкідливої інформації рекламного характеру, відновлення прав та забезпечення нормального розвитку відповідної категорії громадян.

6. Суб'єкти цієї групи адміністративних правовідносин складаються із суб'єктів публічної адміністрації (до яких слід відносити Антимонопольний коміте України, Держпродспоживслужбу України та Національну раду з питань телебачення і радіомовлення України); суб'єктів рекламної діяльності; суб'єктів, наділених правом звертатися до суб'єктів публічної адміністрації зі скаргою/поданням; органів саморегулювання. Також встановлено, що суб'єкти рекламної діяльності в цій групі правовідосин представлені виключно рекламодавцями та розповсюджувачами реклами, оскільки саме їхня діяльність може завдати шкоди правам і законним інтересам дитини.

7. Об'єкт адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей у галузі реклами визначено як дії суб'єкта рекламної діяльності, що спрямовані на задоволення правомірних інтересів дитини і полягають у відновленні умов, за яких можлива реалізація її права на нормальний фізичний, психологічний та моральний розвиток, та відновленні інформаційного правопорядку в галузі реклами.

8. Основними адміністративними процедурами захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами є контроль та притягнення до адміністративної відповідальності. З'ясовано, що у врегулюванні контрольних процедур відсутня послідовність (існування деяких колізійних норм між законодавством про рекламу та Законом України «Про основні засади

державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»), що негативно позначається на подальшій можливості контролюючих органів застосовувати до порушників заходи.

Процедуру притягнення суб'єктів рекламної діяльності за порушення законодавства про рекламу охарактеризовано як недостатньо ефективну з погляду потенціалу протидії протиправній діяльності. Констатовано необхідність розширення переліку санкцій, які можна застосовувати до порушників.

9. Обґрунтовано, що вдосконалення законодавства України у сфері адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності на телебаченні та радіо, а також у мережі Інтернет має здійснюватися шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу».

У частині адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності на телебаченні та радіо визначено за доцільне включення до змісту Закону України «Про рекламу» таких положень:

– обмеження частоти демонстрації реклами протягом певного періоду (година, день) й обмеження повтору одного й того самого рекламного повідомлення (наприклад, не частіше ніж раз на годину);

– зменшення часу демонстрації реклами, яка має вікові обмеження, до, після та в межах дитячих програм;

– встановлення вимог до чіткості викладення попереджувальної інформації, дисклеймерів та іншої інформації про обмеження у використанні рекламованого продукту;

– демонстрація в рекламному відеоряді лише реальних результатів, яких зможе досягти будь-яка дитина, користуючись рекламованою продукцією, без створення загроз для здоров'я і життя;

– рекламне повідомлення, яке містить зображення персонажів мультфільмів, дитячих програм тощо не має демонструватися одразу до чи після відповідної програми.

10. У частині адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет обґрунтовано включення до змісту Закону України «Про рекламу» таких положень:

– відмежування інтернет-реклами від іншого контенту та швидка ідентифікація її як такої при першому ж контакті з нею;

– заборона включення до інтернет-реклами інформації про винагороди, які дитина отримає, якщо перегляне вказане повідомлення;

– обмеження на визначення дітей як цільового сегменту поведінкової інтернет-реклами до досягнення ними певного віку;

– заборона включення до інтернет-реклами посилань на інформацію (вебсайти, окремі тематичні сторінки в соцмережах тощо), яку заборонено поширювати серед дитячої аудиторії;

– обов’язкове включення до інтернет-реклами інформації про те, що придбання рекламованого товару чи послуги має відбуватися із залученням батьків або осіб, які їх замінюють;

– заборона включення до призначеного для дітей контенту (відео, онлайн-ігор, вебсайтів тощо) реклами товарів з віковими обмеженнями, тобто тих, які діти не можуть придбавати, вживати чи використовувати (алкогольні напої, тютюнові вироби, зброя, товари для дорослих тощо);

– урахування в рекламі, що розміщується в онлайн-іграх, додатках з доступом в Інтернет, вікових обмежень, які висуваються до таких програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: зі змінами та допов. від 01 жовт. 2010 р. / прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. *Офіційний вісник України.* 2010. № 72/1. Спеціальний випуск. Ст. 2598. С. 15.

2. Адміністративна відповідальність: курс лекцій / за ред. О. В. Кузьменко. Київ: Юрінком Інтер, 2016. 567 с.

3. Адміністративна процедура та адміністративні послуги: зарубіжний досвід і пропозиції для України / авт.-упоряд. В. П. Тимощук. Київ: Факт, 2003. 496 с.

4. Адміністративне право України. Академічний курс: підручник: у 2 т. / за ред. В. Б. Авер’янов (голова редкол.). Київ: Юрид. думка, 2004. Т. 1: Загальна частина. 584 с.

5. Адміністративне право України. Повний курс: підручник / Галунько В., П. Діхтієвський, О. Кузьменко, С. Стеценко та ін. Херсон: ОЛДІ–ПЛЮС, 2018. 446 с.

6. Адміністративне право: підручник / за заг. ред.: Ю. П. Битяка, В. М. Гаращука, В. В. Зуй. Харків: Право, 2010. 624 с.

7. Алексеев С. С. Собрание сочинений: в 10 т. [+ Справоч. том]. Т. 3: Проблемы теории права: курс лекций. Москва: Статут, 2010. 781 с.

8. Алєксєєнко Т. Ф. Вплив інформаційних технологій на стан і вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем суспільства. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*. 2013. № 3. С. 3–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPU_ped_2013_3_3.

9. Андрійко О. Ф. Державний контроль в Україні: організаційно-правові засади. Київ: Наук. думка, 2004. 304 с.

10. Андрощук Г. О., Шкляр С. В. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції: науково-практичне видання. Київ: Юстініан, 2012. 472 с.

11. Арістова І. В., Баранов О. А., Дзьобань О. П. та ін. Юридична відповідальність за правопорушення в інформаційній сфері та основи інформаційної деліктології / за заг. ред. К. І. Бєлякова. Київ: КВІЦ, 2019. 344 с.

12. Баранов О. А. Інтернет і право: об'єкт і предмет регулювання. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія.* Право: зб. наук. пр. 2011. № 4 (12). С. 155–162. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4262/1/23%20%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf.

13. Баранова М. В. Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.01. Н. Новгород, 2010. 60 с.

14. Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А. Информационное право: учебник / под ред. акад. РАН Б. Н. Топорина. Санкт-Петербург: Изд-во «Юридический центр Пресс», 2001. 789 с.

15. Берлач А. Теоретичні проблеми кваліфікації адміністративного делікту. *Право України*. 2007. № 10. С. 5–8

16. Бєляков К. І. Проблеми формування понятєво-термінологічної системи інформаційного права: інформаційні правопорушення. *Публічне право.* 2017. № 2. С. 26–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pp_2017_2_5.

17. Боднарчук О. І. Адміністративно-правове регулювання у сфері соціального захисту прав дітей: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Ірпінь, 2017. 17 с.

18. Бойко І. В. Адміністративна процедура: конспект лекцій / І. В. Бойко, О. Т. Зима, О. М. Соловйова; за заг. ред. канд. юрид. наук, доц. І. В. Бойко. Харків: Право, 2017. 130 с.

19. Бородін І. Л. Бортнік В. А. Адміністративна відповідальність: навч. посіб. Київ: МАУП. Видав. дім «Персонал». 2011. 120 с.

20. Бородін І. Л., Круглов В. А. До питання про дефініцію «адміністративна відповідальність». *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право.* 2012. № 1. С. 39–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnau_2012_1_10.

21. Бугайчук К. Л. Адміністративні проступки: сутність та організаційно-правові заходи їх профілактики: дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2002. 243 с.

22. Б'юрен Д. ван Міжнародне право в галузі прав дитини / пер. з англ. Г. Є. Краснокутський. Одеса: Бахва, 2006. 524 с.

23. Ваксман Р. В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Економічна теорія та право. 2013. № 2. С. 334–335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2013_2_59.

24. Ваксман Р. В. Принципи добросовісної рекламної діяльності: завдання нормотворчої техніки. *Юрист України*. 2013. № 1. С. 63–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2013_1_11.

25. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 88–96. URL: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-17.pdf.

26. Виконавча влада та адміністративне право / В. Б. Авер'янов, О. Ф. Андрійко, Ю. П. Битяк та ін.; ред. В. Б. Авер'янов. Київ: Ін Юре, 2002. 668 с.

27. Відповідальність у публічному праві: монографія / за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. І. Безклубого. Київ: Грамота, 2014. 494 с.

28. Волошина І. В. Конституційно-правовий статус дитини в Україні: дис. … канд. юрид. наук: 12.00.02. Київ, 2016. 237 с. URL: http://elar.naiau.kiev.ua/jspui/handle/123456789/23.

29. Галіцина Н. В. Класифікаційний розподіл адміністративних процедур. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 3. С. 54–59. URL: http://www.stattionline.org.ua/filologiya/79/13622-klasifikacijnij-rozpodil-administrativnix-procedur.html.

30. Галунько В. В. Адміністративно-правова охорона та захист права власності. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2007. № 38. С. 192–198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2007_38_34.

31. Галунько В. В. Адміністративно-правові відносини: алгоритм дослідження суспільних відносин. *Наукові записки Кіровоградського державного університету імені Володимира Винниченка*. Серія: Право. 2017. № 1. С. 4–10.

32. Гаращук В. М. Контроль та нагляд у державному управлінні: навч. посіб. Харків, 1999. 53 с.

33. Герасименко Є. С. Питання реформування інституту адміністративної відповідальності: дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2000.

34. Голік О. В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 178–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_37.

35. Гончарук С. Т. Адміністративне право України: навч. посіб. Київ, 2000. 240 с.

36. Гордуз О. А. Нормативно-правові аспекти забезпечення захисту прав дітей в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Юриспруденція. 2013. Вип. 6–1 (1). С. 20–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_jur_2013_6-1(1)__7.

37. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15.

38. Гринько Т. М. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України. *Управління розвитком.* 2014. № 6. С. 57–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_6_25.

39. Гринько-Гузевська А. В. Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади: дис. ... канд. наук з держ. упр: 25.00.01. Київ, 2010. 207 с.

40. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства: монографія. Київ: Паливода А. В, 2012. 415 с.

41. Грицюта Н. М. Систематика етики реклами: естимаційна модель. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 42–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_7.

42. Грицюта Н. М. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід. *Українське журналістикознавство*. 2014. Вип. 15. С. 30–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_8.

43. Грицюта Н. М. Формирование этики рекламы: национальный и Международный опыт. *Universum: общественные науки.* 2015. № 5 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalnyy-i-mezhdunarodnyy-opyt.

44. Грищук А. М. Адміністративно-правова охорона сім'ї, дітей та молоді: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Запоріжжя, 2011. 20 с.

45. Губанова Т. О. До питання вини юридичної особи у податковому праві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Право. 2014. Вип. 197(3). С. 246–252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_prav_2014_197%283%29__38.

46. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навч. посіб. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

47. Гуржій Т. О. Перспективи розвитку адміністративно-деліктного законодавства України. *Адміністративне право і процес*. 2014. № 3 (9). С. 156–168.

48. Декларація прав дитини: від 20 листоп. 1959 р. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_384.

49. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» (Директива про електронну комерцію) від 8 черв. 2000 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224.

50. Директива 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 груд. 2006 р. про введення в оману та порівняльну рекламу. URL: http://old.minjust.gov.ua/file/31123.

51. Директива 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради про координацію певних положень, встановлених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги): від 10 берез. 2010 р. URL: http://old.minjust.gov.ua/file/31496.

52. Дубяга А. Ю. Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей / за ред. Л. Л. Товажнянського, О. Г. Романовського. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*. До 125-річчя НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. С. 456–467.

53. Ефимова Н. А. Отображение в сознании молодежи особенностей содержания стендовой рекламы: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Одесса, 2004. 239 с.

54. Європейська конвенція про громадянство. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_004.

55. Європейська конвенція про транскордонне телебачення: від 05.05.1989 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_444.

56. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб підприємців. URL: https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch.

57. Єдиний реєстр громадських об'єднань. URL: http://rgo.informjust.ua/.

58. Єщук О. М. Адміністративно-правова охорона: теорія, практика та перспективи розвитку: монографія. Херсон: Грінь Д. С. [вид.], 2017. 395 с.

59. Загальна декларація прав людини від 10 груд. 1948 р. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_015.

60. Загальне адміністративне право: підручник / за заг. ред. І. С. Гриценка. Київ: Юрінком Інтер, 2014. 568 с.

61. Задихайло О. А. Адміністративне право України (Загальна частина): навч. посіб. Харків: Право, 2016. 296 с.

62. Заярний О. А. Забезпечення адміністративно-правової охорони соціальних цінностей, що існують в інформаційній сфері, як пріоритетний

напрям адміністративно-деліктної політики: концептуально-прикладний аспект. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2016. Т. 3. Вип. 4. С. 148–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2016_3_4_24.

63. Заярний О. А. Концептуальна природа та види об'єктів адміністративних інформаційних правопорушень. *Адміністративне право та процес*. 2015. № 1. С. 129–145.

64. Заярний О. А. Концептуальна природа та генезис розвитку поняття «адміністративне правопорушення в інформаційній сфері». *Право і громадянське суспільство: електронний науково-фаховий журнал*. 2014. № 2 (7). С. 116–132. URL: http://lcslaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/2-7-2014/item/173-kontseptualna-pryroda-ta-henezys-rozvytku-ponyattya-administratyvne-pravoporushennya-v-informatsiyniy-sferi-zaiarnyi-o-a.

65. Заярний О. А. Правове забезпечення розвитку інформаційної сфери України: адміністративно-деліктний аспект: монографія. Київ: Видавнийчий дім «Гальветика», 2017. 700 с.

66. Зима О. Т. Адміністративна відповідальність юридичних осіб: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2001. 164 с.

67. Зорькин В. Д. Современный мир, право и Конституция. Москва: Норма, 2010. 544 с.

68. Ильин А. Н. Совсем не детская реклама в обществе потребления. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2016. № 1. С. 15–33. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovsem-ne-detskaya-reklama-v-obschestve-potrebleniya.

69. Інформація щодо діяльності територіальних органів Департаменту захисту споживачів Держпродспоживслужби у сфері реклами та антитютюнового законодавства за 2018 рік. URL: http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontrol_U_Sferi_Reklami_I_Dotrimannya_Antityutyunovogo_Zakonodavstva/54/.

70. Ісаков М. Г. Державний контроль у сфері підприємницької діяльності: адміністративно-правові засади: монографія. Харків: НікаНова, 2014. 398 с.

71. Капинус Л. В. Сучасні тенденції розвитку електронної реклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 291–295. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_2_34.

72. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2010. 193 с.

73. Кир'якова В. В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет-середовищі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 128–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_1_34.

74. Ківалов С. В., Біла-Тіунова Л. Р., Бондренко К. В. та ін. Адміністративне право України: навч. посіб. Одеса: Фенікс, 2015. 350 с.

75. Ківелюк Д. А. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Хмельницький, 2019. 198 с.

76. Кіца М. Правове регулювання патогенної реклами в ЗМІ України. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 423–435. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_38.

77. Коваленко Л. П. Деякі питання щодо правопорушень в інформаційній сфері. *Форум права.* 2013. № 4. С. 158–167.

78. Коваль Л. В. Административно-деликтное отношение. Киев: Вища шк., 1979. 231 с.

79. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07 груд. 1984 р. № 8073-X. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/80731-10.

80. Кожура Л. О. Адміністративно-правова охорона та захист: поняття та співвідношення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015 Вип. 35. Ч. 1. Т. 2. С. 119–122.

81. Кологойда О. В. Теоретичні проблеми правового регулювання господарських відносин на фондовому ринку України: дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.04. Київ, 2016. 700 с.

82. Коломоєць Т. О. Адміністративне право України. Академічний курс: підручник. Київ: Юрінком Інтер, 2011. 575 с.

83. Колпаков В. К. Адміністративна відповідальність (адміністративно-деліктне право): навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 256 с.

84. Колпаков В. К. Адміністративне право України: навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2004. 544 с. URL: http://www.info-library.com.ua/books-book-156.html.

85. Колпаков В. К. Деліктний феномен в адміністративному праві України: дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2005. 455 с.

86. Конвенція про права дитини від 20 листоп. 1989 р. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_384.

87. Корж-Ікаєва Т. Г. Адміністративно-правове забезпечення прав і свобод неповнолітніх: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2008. 17 с.

88. Корінєв В. Л., Олійник І. В. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_29.

89. Кормич Б. А. Інформаційне право: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Харків: Бурун і К, 2011. 333 с.

90. Кормич Б. А. Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України: автореф. дис... д-ра юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2004. 42 с.

91. Косінов С. А. Контроль у демократичній державі: монографія. Харків: Право, 2015. 360 с.

92. Коталейчук С. П. Теоретико-правові проблеми правового статусу неповнолітніх в Україні та забезпечення його реалізації як один із основних напрямків діяльності міліції: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Київ, 2004. 17 с.

93. Крестовська Н. М. Матвєєва Л. Г. Теорія держави і права: підручник. Практикум. Тести. Київ: Юрінком Інтер, 2015. 583 с.

94. Крестовська Н. М. Ювенальне право України: історико-теоретичне дослідження: монографія. Одеса: Фенікс, 2008. 332 с.

95. Кривачук Л. Ф. Державна політика у сфері охорони дитинства: формування та реалізація: монографія. Львів: ЛДФА, 2012. 479 с.

96. Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Одеса, 2003. 192 с.

97. Курбацкая Т. Б. Психологическая экспертиза рекламы как фактор сохранения психического здоровья детей. *КПЖ*. 2008. № 2. С. 63–67. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-ekspertiza-reklamy-kak-faktor-sohraneniya-psihicheskogo-zdorovya-detey.

98. Курінний Є. В. Предмет і об’єкт адміністративного права України: характеристика категорій в умовах системного реформування: дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2004. 428 с.

99. Курс адміністративного права України: підручник / за ред. О. В. Кузьменко. 3-тє вид., допов. Київ: Юрінком Інтер, 2018. 904 с.

100. Лагода О. С. Адміністративна процедура: теорія і практика застосування: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Ірпінь, 2007. 21 с.

101. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама: науч.-популяр. изд. Москва: МОО «Информация для всех», 2011. 98 с.

102. Левченко А. О. Адміністративні інформаційні правопорушення в галузі реклами, пов’язані з негативним інформаційним впливом на дітей: поняття та особливості складів. *Evropský Politický a Právní Diskurz*. 2019. Т. 6.

Вип. 4. С. 104–112. URL: https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2019/2019-6-4/%D0%B5ppd_2019_6_4.pdf.

103. Левченко А. О. Деякі особливості адміністративно-правового статусу суб'єктів захисту дітей від впливу шкідливої інформації рекламного змісту. *Адміністративне право і процес*. 2018. № 3 (22). С. 54–66. URL: http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/3-22-2018/item/677-levchenko-a-o-deyaki-osoblyvosti-administratyvno-pravovoho-statusu-sub-yektiv-zakhystu-ditey-vid-vplyvu-shkidlyvoyi-informatsiyi-reklamnoho-zmistu.

104. Левченко А. О. Контроль за рекламною діяльністю: деякі колізії в правовому регулюванні. *Jurnalul juridic naţional: teorie şi practică*. 2018. № 4. Т. 2. С. 78–81. URL: http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2018/4/part_2/17.pdf.

105. Левченко А. О. Поняття шкідливої інформації в галузі реклами через призму захисту прав дітей. *Часопис Київського університету права: укр. наук.-теорет. часопис*. Київ, 2016. № 1. С. 367–370.

106. Левченко А. О. Правова природа електронної реклами та проблеми правового регулювання її створення, обігу і охорони. *Часопис Київського університету права:* укр. наук.-теорет. часопис. 2014. № 1. С. 363–366.

107. Левченко А. О. Особливості діяльності саморегулівних організацій в механізмі захисту дітей від негативного впливу реклами. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 3 (110). С. 20–24. URL: http://visnyk.law.knu.ua/images/articles/N_110_2019_Levchenko.pdf.

108. Леськів О. А. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 12. С. 50–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_12.

109. Леськів О. А. Система державного регулювання рекламного ринку в Україні: проблеми функціонування та перспективи розвитку.

Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 8. С. 66–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_15.

110. Лисенко О. О. Правовий захист суспільства від шкідливої інформації: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2011. 226 с.

111. Лисенко О. О. До проблеми правового регулювання «неналежної» реклами в Україні. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2010. № 2. С. 219–228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2010_2_30.

112. Лівар Ю. О. Провадження по виконанню постанов про накладення адміністративних стягнень: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Харків, 2015. 207 с. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10761/7/diss_Livar.pdf.

113. Ліпкан В. А., Баскаков В. Ю. Адміністративно-правовий режим інформації з обмеженим доступом в Україні: монографія. Київ: О. С. Ліпкан, 2013. 342 с.

114. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Львів, 2006. 203 с.

115. Маріц Д. О. Поняття та ознаки інформаційого правопорушення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Юридичні науки. 2018. Випуск 3. Т. 2. С. 57–60.

116. Маріц Д. О. Склад правопорушення в інформаційній сфері. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2018. № 4. С. 98–101.

117. Маркітанов В. Правові засади рекламної діяльності. *Актуальні проблеми державного управління*. 2012. Вип. 3. С. 88–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2012_3_26.

118. Маурин В. С. Правовой анализ вредной информации в условиях информационного общества: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.14. Москва, 2004. 24 с.

119. Мельник Р. С., Бевзенко В. М. Загальне адміністративне право: навч. посіб. / за заг. ред. Р. С. Мельника. Київ: Ваіте, 2014. 376 с.

120. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 141 с.

121. Микитенко Л. А. Вдосконалення державного контролю рекламної діяльності. *Вісник господарського судочинства*. 2006. № 2. С. 205–212.

122. Минбалеев А. В. Проблемы правового регулирования информации ограниченного использования (вредной информации), распространяемой в сети Интернет. *Право и Интернет:* VII Междунар. конф. (Москва, 27–28 окт. 2005 г.). URL: https://www.ifap.ru/pi/07/r29.doc. (дата звернення: 18.07.18).

123. Міжнародна поліцейська енциклопедія: понятійний апарат. Концептуальні підходи. Теорія та практика: в 10 т. / Нац. акад. внутр. справ України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Акад. прав. наук України, Акад. підготовки керівних кадрів поліції Федерат. Респ. Німеччини, Акад. упр. М-ва внутр. справ Рос. Федерації. Київ: Видав. дім «Ін Юре», 2003. Т. 2: Права людини у контексті поліцейської діяльності / упоряд. Ю. І. Римаренко та ін. 2005. 1224 с.

124. Мониторинг и ограничение ориентированного на детей и подростков цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов: доклад. 2018. Всемирная организация здравоохранения Европейское региональное бюро. URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/403992/who_report_digital_landscape_rs-2.pdf?ua=1.

125. Москалюк О. В. Механізм подолання змістовних і темпоральних колізій норм права: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Київ, 2011. 20 с.

126. Настюк В. Я., Бєлєвцева В. В. Загальноправова характеристика адміністративної відповідальності за адміністративні правопорушення. *Інформація і право*. 2013. № 1 (7). С. 151–157.

127. Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності»: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11 жовт. 2010 р. № 457. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10/conv.

128. Нечипорук Ю. М. Адміністративна відповідальність за правопорушення в інформаційній сфері України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2014. 19 с.

129. Нечипорук Ю. М. Співвідношення адміністративної та цивільно-правової відповідальності за правопорушення в інформаційній сфері України. *Публічне право*. 2014. № 4. С. 249–255. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pp_2014_4_37.

130. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Закон Российской Федерации от 29 дек. 2010 г. № 436-ФЗ. URL: http://base.garant.ru/12181695/1/#block_100.

131. Оніщенко Н. М., Львова О. Л., Сунєгін С. О. Права і свободи дитини: вступ до проблеми. *Часопис Київського університету права*. 2013. № 2. С. 13–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2013_2_4.

132. Оніщенко Н. М., Стоєцький С. В., Сунєгін С. О. Моральна складова державної політики у сфері охорони і захисту прав та інтересів дитини: необхідність забезпечення. *Публічне право*. 2013. № 4. С. 178–187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pp_2013_4_24.

133. Опольська Н. М. Правове забезпечення прав та свобод дитини в Україні (загальнотеоретичний аспект): дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Київ, 2010. 225 с.

134. Орехова І. С. Державний контроль господарської діяльності: адміністративно-правові засади: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Одеса, 2009. 21 с.

135. Панова И. В. Еще раз о двух тенденциях, разрушающих целостность института административной ответственности. *Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ.* 2007. № 8. URL: https://wiselawyer.ru/poleznoe/23398-eshhe-dvukh-tendenciyakh-razrushayushhikh-celostnost-instituta-administrativnoj.

136. Пивоваров К. В. Система контролю в державному управлінні України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: АМУ, 2016. 462 с.

137. Пілат М. Інформаційні впливи та інформаційні війни: сутність понять та їхній взаємозв'язок в інформаційну епоху. *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини. 2013. Вип. 32. С. 185–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2013_32_25.

138. Полушкин А. В. Информационное правонарушение: понятие и виды: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.14. Екатеринбург, 2009. 26 с. URL: http://www.law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1357650.

139. Постанова Волинського окружного адміністративного суду від 24 січ. 2014 р. у справі № 803/2806/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/36875053.

140. Постанова Дніпропетровського окружного адміністративного суду від 13 трав. 2013 р. у справі № 804/4953/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/31709978.

141. Постанова Донецького апеляційного адміністративного суду від 20 серп. 2013 р. у справі № 812/5554/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/33069524.

142. Постанова Запорізького окружного адміністративного суду від 10 трав. 2017 р. у справі № 808/353/17. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/66594350.

143. Постанова Івано-Франківського окружного адміністративного суду від 11 черв. 2019 р. у справі № 300/534/19. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/82374227.

144. Постанова Івано-Франківського окружного адміністративного суду від 04 жовт. 2018 р. у справі № 0940/1383/18. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/76903314.

145. Постанова Кіровоградського окружного адміністративного суду від 04 квіт. 2013 р. у справі № 811/595/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/48061559.

146. Постанова Миколаївського окружного адміністративного суду від 10 квіт. 2013 р. у справі № 814/1305/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/30917820.

147. Постанова Одеського апеляційного адміністративного суду від 11 груд. 2015 р. у справі № 814/2540/14. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/54296456.

148. Постанова Одеського апеляційного адміністративного суду від 29 черв. 2011 р. у справі № 2-а-7215/09/2170. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/18666542.

149. Постанова Одеського окружного адміністративного суду від 05 верес. 2011 р. у справі № 2а/1570/5539/2011. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/51011218.

150. Постанова Одеського окружного адміністративного суду від 20 лют. 2013 р. у справі № 1570/4781/2012. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/29521703.

151. Постанова Одеського окружного адміністративного суду міста Києва від 02 жовт. 2013 р. у справі № 815/5065/13-а. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/34030072.

152. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 12 серп. 2015 р. у справі № 826/13604/15. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/48540308.

153. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 16 лип. 2013 р. у справі № 826/7932/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/32482305.

154. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 25 лют. 2013 р. у справі № 826/403/13-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/53117289.

155. Постанова Окружного адміністративного суду міста Севастополя від 29 січ. 2014 р. у справі № 827/38/14-а. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37071214.

156. Постанова Рівненського окружного адміністративного суду від 08 серп. 2008 р. у справі № 2-а-3532/08. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/2356529.

157. Правдюк С. М. Інформаційні правопорушення: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2015. 17 с.

158. Присяжнюк А. Й. Організаційно-правові засади державного контролю у сфері виконавчої влади: монографія. Харків: Золота миля, 2012. 397 с.

159. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення регулювання відносин у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху: Закон України від 14 лип. 2015 р. № 596-VIII. *Голос України*. 2015. № 145.

160. Про затвердження Інструкції про порядок здійснення перевірок телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги, оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення та про порушення законодавства про рекламу: Рішення Національної рада України з питань телебачення і радіомовлення від 08 лют. .2012 р. № 115. *Офіційний вісник України*. 2012. № 19. Ст. 719.

161. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: Постанова Кабінету Міністрів України від 02 верес. 2015 р. № 667. *Офіційний вісник України*. 2015. № 73. Ст. 2402.

162. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 трав. 2004 р. № 693. *Офіційний вісник України*. 2004. № 21. Ст. 1440.

163. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07 черв.1996 р. № 236/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164.

164. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20 листоп. 2003 р. № 1296-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 14. Ст. 192.

165. Про звернення громадян: Закон України від 02 жовт. 1996 р. № 393/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 47. Ст. 256.

166. Про інформацію: Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-12. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650.

167. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення: Закон України від 23 верес. 1997 р. № 538/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 48. Ст. 296.

168. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05 квіт. 2007 р. № 877-V. *Відомості Верховної Ради України*. 2007. № 29. Ст. 389.

169. Про охорону дитинства: Закон України від 26 квіт. 2001 р. № 2402-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 30. Ст. 142.

170. Про Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 25 груд. 2001 р. № 182-р. *Офіційний вісник України*. 2002. № 7. Ст. 323.

171. Про рекламу: Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.

172. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21 груд. 1993 р. № 3759-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 10. Ст. 43.

173. Про телекомунікації: Закон України: від 18 листоп. 2003 р., № 1280-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 12. Ст. 155.

174. Проект Концепції реформування інституту адміністративної відповідальності в Україні від 15 лип. 2007 р.: підготовлений Центром політико-правових реформ. URL: http://pravo.org.ua/ua/news/2584- (дата звернення: 22.08.18).

175. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. ВНЗ / за ред. О. В. Зазимко та ін. Київ: КНТЕУ, 2016. 383 с.

176. Пухтецька А. А. Принципи адміністративного права: адміністративно-правові та євроінтеграційні аспекти оновлення змісту та практики застосування: монографія. Київ, Харків: Панов, 2016. 433 с.

177. Радзієвська О. Г. Правові засади протидії негативним інформаційним впливам на дітей в Україні: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2018. 260 с.

178. Регистрация доменов. Hosting UKRAINE. URL: https://www.ukraine.com.ua/domains.

179. Риженко І. М. Співвідношення понять «адміністративно-правовий захист і охорона прав суб'єктів господарювання». *Вісник Запорізького національного університету.* Юридичні науки. 2013. № 3. С. 134–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_Jur_2013_3_25.

180. Рішення Івано-Франківського окружного адміністративного суду від 04 жовт. 2018 р. у справі № 0940/1383/18. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/76903314.

181. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним зверненням відкритого акціонерного товариства «Всеукраїнський Акціонерний Банк» щодо офіційного тлумачення положень пункту 22 частини першої статті 92 Конституції України, частин першої, третьої статті 2, частини першої статті 38 Кодексу України про адміністративні правопорушення (справа про відповідальність юридичних осіб) від 30 трав. 2001 р. № 7-рп/2001. Офіційний вісник України. 2001. № 24. Ст. 1076.

182. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 50 народних депутатів України щодо офіційного тлумачення окремих положень частини першої статті 4 Цивільного процесуального кодексу України (справа про охоронюваний законом інтерес) від 01 груд. 2004 р., № 18-рп/2004. *Офіційний вісник України*. 2004. № 50. Ст. 3288.

183. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 4. С. 190–196.

184. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: з досвіду розвинутих країн. *Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентові України*. Київ, 2002. № 1. С. 123–132.

185. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): дис. ... д-ра наук з держ. управління: 25.00.02. Київ, 2004. 435 с.

186. Ромат Є. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Київ: Студцентр, 2003. 112 с.

187. Саблук С. А. Правове становище дитини в Україні (теоретико-правовий аспект): автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.01. Київ, 2009. 19 с.

188. Савчишкин Д. Б. Информационно-административное правонарушение: понятие, признаки, состав. *Административное и муниципальное право*. 2011. № 7. С. 71–82. URL: https://wiselawyer.ru/poleznoe/51930-informacionno-administrativnoe-pravonarushenie-ponyatie-priznaki-sostav.

189. Свод рекомендаций по маркетингу пищевых продуктов и безалкогольных напитков, ориентированному на детей. Резолюция Шестьдесят третьей сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения, принятая 21 мая 2010 г. URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789244500217_rus.pdf?sequence=4.

190. Сімейний кодекс України: Закон України від 10 січ. 2002 р. № 2947-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 21. Ст. 135.

191. Скакун О. Ф. Теорія права і держави: підручник. 4-те вид. Київ: Правова єдність: Алерта, 2014. 524 с.

192. Словник тлумачний української мови. URL: http://sum.in.ua/s/patoghennyj.

193. Стеценко С. Г. Адміністративне право України: навч. посіб. Київ: Атіка, 2007. 624 с.

194. Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Одеса, 2004. 198 с.

195. Сушинський О. І. Контроль у сфері публічної влади: теоретико-методологічні та організаційно-правові аспекти. Львів: ЛРІДУ УАДУ, 2002. 468 с.

196. Сформовано орган з контролю за дотриманням пивоварними компаніями етичних норм в системі комерційних комунікацій. Індустріальний телевізійний комітет. URL: http://www.itk.ua/ua/press/item/id/1004/.

197. Тараненко С. М. Процедури в адміністративному праві України: теорія і практика / С. М. Тараненко, Р. С. Алімов. Севастополь; Донецьк: Вебер, 2003. 167 с.

198. Теорія держави і права: підручник / О. В. Петришин, С. П. Погребняк, В. С. Смородинський та ін. Харків, 2015. 368 с.

199. Теорія держави та права: навч. посіб. / за заг. ред. С. Д. Гусарєва, О. Д. Тихомирова Київ: Освіта України, 2017. 316 с.

200. Тимощук В. П. Адміністративні акти: процедура прийняття та припинення: монографія. Київ: Конус-Ю, 2010. 296 с.

201. Тімофєєв А. В. Вплив телевізійної реклами на дитячу психіку. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.* Серія: Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 168–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_51.

202. Ткачова Т. М. Реклама слабоалкогольних напоїв у формуванні девіантної поведінки неповнолітніх / Т. М. Ткачова та ін. Київ: Наук. світ, 2007. 272 с.

203. Ухвала Вищого адміністративного суду України від 14 черв. 2016 р. у справі № 811/595/13-а. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/58408190.

204. Ухвала Вищого адміністративного суду України від 24 січ. 2012 р. у справі № К/9991/36149/11. URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21602689.

205. Фесун Г. С. Психологія маркетингу та реклами: навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець. Чернівці: Рута, 2015. 111 с.

206. Филипенко Є. П. Охорона прав і свобод дітей органами внутрішніх справ: адміністративно-правові засади: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.07. Херсон, 2011. 21 с.

207. Фильтрация и блокирование интернета: мировой опыт. URL: http://ria.ru/infografika/20120712/697845284.html.

208. Філіпова Л. Я. Медіа-простір та документальні комунікації: інформаційно-технологічний підхід. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 2. С. 57–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2012_2_8.

209. Харитонова О. І. Адміністративно-правові відносини (проблеми теорії). Одеса: Юрид. літ., 2004. 328 с.

210. Харитонова О. І. Адміністративно-правові відносини: концептуальні засади та правова природа: автореф. дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.07. Одеса, 2004. 36 с.

211. Хвостовицкая Т. Т. Дети и телереклама. *Вестник ДГТУ*. 2007. № 2. С. 245–251. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/deti-i-telereklama.

212. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: автореф. дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.03. Волгоград, 2002. 41 с.

213. Чубукова И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.14. Москва, 2009. 26 с.

214. Шведун В. О. Розвиток державного регулювання інноваційної реклами в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 63–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_16_15.

215. Шведун В. О. Уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. Серія: Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 108–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2016_1_18.

216. Швець І. В. Поняття та класифікація прав дитини в Україні. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2012. № 12. С. 145–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmju_2012_12_25.

217. Шишка Ю. М. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2018. 236 с.

218. Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2016. № 1. С. 183–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2016_1_31.

219. Шишка Ю. М. Особливості онлайн-реклами та рекламної діяльності в мережі Інтернет як об’єктів адміністративно-правового регулювання. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2016. № 3. С. 63–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2016_3_13.

220. Щерба О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз): дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Львів, 2006. 236 с.

221. Юридична відповідальність за правопорушення в інформаційній сфері: навч. посіб. / О. О. Тихомиров, О. К. Тугарова. Київ: Нац. акад. СБУ, 2015. 172 с.

222. Advertising to children now illegal in Brazil. URL: http://www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2014/04/advertising-to-children-now-technically-illegal-in-brazil/.

223. Advertising to children. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_to_children.

224. An Act to confer functions on the Office of Communications; to make provision about the regulation of the provision of electronic communications networks and services and of the use of the electro-magnetic spectrum; to make provision about the regulation of broadcasting and of the provision of television and radio services; to make provision about mergers involving newspaper and other media enterprises and, in that connection, to amend the Enterprise Act 2002; and for connected purposes. Parliament of the United Kingdom. URL: https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents.

225. ASA Hot Topic on Children and advertising. URL: https://www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics/~/media/Files/ASA/Hot%20Topics/Children%20Hot%20Topic%202013.ashx.

226. Broadcast Authority Ireland Children's Commercial Communications Code. Broadcast Authority of Ireland. 2013. 25 p. URL: http://www.bai.ie/en/download/130364/.

227. Broadcasting Services Act 1992. Federal Register of Legislation. URL: https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00241.

228. Campbell Angela J. Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age. Georgetown University Law Center, 2017. 54 p. URL: https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2969&context=facpub.

229. CAP Committees, Panels and Executive. URL: https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#CAP.

230. Children and advertising on social media websites. URL: https://www.asa.org.uk/~/media/Files/ASA/Reports/ASA%20Compliance%20Survey_Children%20and%20advertising%20on%20social%20media%20websites.ashx.

231. Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities Discussion Paper. UNICEF. 2018. URL:

https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities(2).pdf.

232. Children who grow up with internet – AKA «digital natives» – believe everything they read online, says Ofcom By Lucy Clarke-Billings. The Telegraph, 2015. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/health/children/12006667/Children-who-growup-with-internet-AKA-digital-natives-believe-everything-they-read-online-says-Ofcom.html.

233. Children's Television Standards 2009. URL: http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrens_tv_standards_2009.pdf.

234. Codigo Etico de Confianza Online. 2018. 24 p. URL: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-confianza-online-2018.pdf.

235. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and social committee and the Committee of the regions «Illegal and harmful content on the internet»: COM (1996) 487 final: 16.10.1996. URL: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_203_en.pdf.

236. Competition Act (R.S.C., 1985, c. C-34). Justice Laws Website. URL: https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-34/FullText.html.

237. Consolidated ICC Code for Advertising and Marketing Communication Practice prepared by the International Chamber of Commerce. 2018. URL: https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf.

238. Conway L. The role of the Advertising Standards Authority. The House of Commons Library. 2017. URL: http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06130/SN06130.pdf.

239. Dittmann M. Protecting children from advertising. *Monitor on Psychology*. 2004. № 35 (6). URL: http://www.apa.org/monitor/jun04/protecting.aspx.

240. European Parliament resolution of 17 September 2009 on the Lithuanian Law on the Protection of Minors against the Detrimental Effects of Public Information 2010/C 224 E/04. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52009IP0019%2801%29.

241. Evalating implemetation of the WHO set of recommendation on the marketiong of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization. 2018. URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf.

242. Facts and figures on childhood obesity. World Health Organization. URL: https://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en.

243. Friend or foe? The rise of online advertising aimed at kids. URL: http://www.theguardian.com/sustainable-business/digital-online-advertising-children-privacy.

244. General comment No. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration (art. 3, para. 1), adopted by the Committee on the Rights of the Children at its sixty-second session (14 January – 1 February 2013) URL: http://www2.ohchr.org/English/bodies/crc/docs/GC/CRC_C_GC_14_ENG.pdf.

245. Geneva Declaration of the Rights of the Child of 1924. URL: http://www.un-documents.net/gdrc1924.htm.

246. Green Paper on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services: COM (96) 483 final: 16 October 1996. URL: http://aei.pitt.edu/1163/1/minors_info_soc_gp_COM_96_483.pdf.

247. Guidelines relating to ACMA's enforcement powers under the Broadcasting Services Act 1992 January 2007. URL: http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib101061/acma_enforcementpowers_guidelines.pdf.

248. Gunter B., Oates C., & Blades M. Advertising to children on tv: content, impact, and regulation. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 220 p.

249. Hanley P. etc. CopyCat Kids. The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers. Independent Television Commission, 2000. 46 p.

250. IHF says voluntary junk marketing code doomed to fail. Dublin: Irish Heart Foundation. 2018. URL: https://irishheart.ie/news/ihf-says-voluntary-junk-marketing-code-doomed-fail.

251. Jaroszek A. Online Behavioural Advertising and the Protection of Children's Personal Data on the Internet. Wroclaw Review of Law, Administration & Economics, Sciendo. Vol. 4 (2). 2014. P. 56–69. URL: https://content.sciendo.com/downloadpdf/journals/wrlae/4/2/article-p56.xml.

252. Jugendschutzgesetz (JuSchG) vom 23.07.2002 (BGBl. I S. 2730). Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Bundesamt für Justiz. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html.

253. Jury de Déontologie publicitaire. URL: http://www.jdp-pub.org/-Presentation-.html.

254. Lansdown, G. Innocenti Insight. The evolving capacities of the child. 2005, United Nations Children's Fund, Innocenti Research Centre, Italy.

255. Lauzon J., Beaulieu M.-H., Simkin M. J., Option consommateurs (Association), Office of Consumer Affairs. La publicité destinée aux enfants: identifier la meilleure protection possible. Montréal, Qué.: Option consommateurs, 2008. URL: http://www.option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/08/pratiques-commerciales-publicite-enfants-avril-2008.pdf.

256. LEGE Nr. 30 din 07.03.2013 cu privire la protecţia copiilor împotriva impactului negativ al informaţiei. Registul de stat al actelor juridice al Republicii Moldova. URL: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=347276.

257. Les sanctions. le Conseil supérieur de l'audiovisuel. URL: http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiees/Les-sanctions/.

258. Levchenko A. O. Criteria for the Capacity to Protect Legal Interests of the Child in Advertisement Industry. Visegrad Journal on Human Rights. № 4. Vol. 2. 2019. P. 108–113. URL: http://vjhr.sk/archive/2019_4/part_2/18.pdf.

259. Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas. Teisės aktų registras. URL: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.817CC58C1A54/TAIS_410367.

260. Lievens E., Valcke P., & Stevens D. Protecting Minors against Harmful Media Content: Towards a Regulatory Checklist. Conférence Safety and Security in a Networked World: Balancing Cyber-Rights and Responsibilities, Oxford, 8–10 septembre 2005. URL: https://www.law.kuleuven.be/citip/en/archive/copy_of_publications/712cybersafety-elievens-200509082f90.pdf.

261. Lusted Marcia Amidon. Advertising to Children (Essential Viewpoints). ABDO Pub., 2008. 112 p.

262. Millwood Hargrave A., & Livingstone S. (2009) Harm and offence in media content: a review of the evidence. 2nd Revised edition, Intellect, Bristol, UK. URL: http://eprints.lse.ac.uk/49000/1/Livingstone_Harm_offence_media_2009.pdf.

263. Muela-Molina C., Perello Oliver S. Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. Comunicacion y Sociedad. Vol. XXVII. № 3. 2014. P. 1–18. URL: http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/10609/9851.

264. Nairn A., Dew A. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children. Direct Data Digit Mark Pract. 2007. Volume 9. Issue 1. P. 30–46. URL: https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350076.

265. Obscenity, Indecency and Profanity. The Federal Communications Commission. URL: https://www.fcc.gov/general/obscenity-indecency-and-profanity.

266. Online Advertising and Marketing Directed Toward Children. OECD Digital Economy Paper. № 46. 1999. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/236506677507.pdf?expires=1576445038&id=id&accname=guest&checksum=8415FBAA82AC0074FB5227A709244D8F.

267. Online Advertising and Marketing Directed Toward Children. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Digital Economy Papers. № 46. Paris: OECD, 1999. 43 p. URL: http://dx.doi.org/10.1787/236506677507.

268. Online sanctions. URL: https://www.asa.org.uk/Industry-advertisers/Sanctions/Online.aspx.

269. PERRIN V. THE UNITED KINGDOM. HUDOC: European court of human rights. URL: http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-70899.

270. Protection of minors, or censorship of LGBT content? National LGBT rights organization. URL: https://www.lgl.lt/en/?p=20809.

271. Public perceptions of harm and offence in UK advertising. URL: https://www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics/~/media/Files/ASA/Misc/ASAHarmOffenceReport.ashx.

272. Reclamecode Social Media & Influencer Marketing. Stichting Reclame Code. 2019. URL: https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/.

273. Recommandation Communication Publicitaire Digitale (V4) édité par le Conseil d'Administration de l'ARPP. URL: http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_communication_publicitaire_digitale_V4.pdf.

274. Recommendation of the European Parliament and of the Council on the protection of minors and human dignity and on the right of reply in relation to the competitiveness of the European audiovisual and online information services

industry of 20 December 2006. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0952& from=EN.

275. Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants: avis n°01/2007. 10 p. URL: http://www.csa.be/system/documents_files/558/original/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf?1299596366/.

276. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official Journal. 2016. L 119. 04.05.2016. P. 1–88.

277. Self-Regulatory Program for Children's Advertising. The Children's Advertising Review Unit. URL: http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf.

278. Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV): vom 10.09.2002, Inkrafttreten am 01.04.2003. URL: http://www.artikel5.de/gesetze/jmstv.html.

279. Statistics. Childhood Obesity Foundation. URL: https://childhoodobesityfoundation.ca/what-is-childhood-obesity/statistics.

280. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. World Health Organization. 2016. 44 p. URL: http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf.

281. The Broadcast Code for Advertising to Children. Advertising Standards Canada. 2017. 7 p. URL: https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2018/09/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.pdf.

282. The Canadian Code of Advertising Standards. Advertising Standards Canada. URL: http://www.adstandards.com/en/standards/canCodeOfAdStandards.aspx#advertising.

283. The UK Code of Broadcast Advertising (The BCAP Code). 144 p. URL: https://www.cap.org.uk/Advertising-

Codes/~/media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/The%20BCAP%20Code.ashx.

284. UNHCR Guidelines on Determining the Best interests of the Child. URL: http://www.unhcr.org/4566b16b2.pdf.

285. Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. 2013. URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf.

286. Why advertising is bad for children? Projeto Criança e Consumo. 2009. 67 p. URL: http://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ
В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

вул. 1 Травня, 180, м. Чернігів, 14034, тел./факс (4622) 3-01-19,
e-mail: post@dpsscn.gov.ua, код ЄДРПОУ 40310334

13.07-18 № 01-06-03-22/4822 На № _____ від _____

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

Гр. Левченко А.О.
e-mail: 3414909127@mail.gov.ua

Щодо надання інформації

Головне управління Держпродспоживслужби в Чернігівській області на виконання листа Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів Вих-Д-154/10890-18 від 10.07.2018, повідомляє наступне.

За період з квітня 2016 року до 31 грудня 2017 Головним управлінням Держпродспоживслужби в Чернігівській області було заведено дві справи щодо порушення суб'єктами господарювання вимог ч. 3, 4 ст. 7 Закону України «Про рекламу» за зверненням:

- Голови громадської організації «Ліга захисту прав жінок «Гармонія Рівних» Веденьєвої О.А.;
- Представника Уповноваженого з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності Філіпішиної А.А.

Рішення про припинення розповсюдження реклами та накладення штрафних санкцій на суб'єктів господарювання прийняті у 2018 році.

Одночасно повідомляємо, що у період з квітня 2016 року до 31 грудня 2017 року порушень вимог статті 20 Закону України «Про рекламу» Головним управлінням Держпродспоживслужби в Чернігівській області не виявлено.

Начальник **Ю.В. Павлішен**

Кульбако, 678- 619

Додаток Б

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

вул. Гагаріна, 55, м. Житомир, 10002
тел. 34-24-31, факс 43-89-89
код ЄДРПОУ 40346926
web: www.zt-dpss.gov.ua
e-mail: g.upr@zt-dpss.gov.ua

State service of Ukraine on food safety and consumers protection

MAIN ADMINISTRATION OF SSUFSCP IN ZHYTOMYRSKA REGION

55, Gagarina str., Zhytomyr 10002
tel. +38(041)234-24-31
fax +38(041)243-89-89
web: www.zt-dpss.gov.ua
e-mail: g.upr@zt-dpss.gov.ua

13.07.2018 № 06-01/3655 На _____ від _____

Гр. Левченко А.О.

e-mail: 3414909127y@mail.gov.ua.

Шановна Анастасія Олегівна!

Головним управління Держпродспоживслужби в Житомирській області опрацьовано Ваш запит на отримання публічної інформації у зв'язку з чим письмово, на електронну адресу *e-mail: 3414909127y@mail.gov.ua* надаємо відповідь в межах визначеного законом терміну.

Повідомляємо, що при здійсненні контролю за дотриманням законодавства про рекламу – щодо захисту прав споживачів реклами, *за вказаний період,* порушень вимог, які стосуються *статті 20 Закону України «Про рекламу» - не виявлено, а порушення, як зазначено у запиті, частин 3-4 статті 7 (одночасно) - не фіксувались.*

Окремо слід відмітити, що в 4-му кварталі 2017 році Головним управлінням *виявлено 1 (одне) порушення законодавства про рекламу*, а саме:
вимог частини 3 статті 7 та частини 1 статті 8 Закону України «Про рекламу», що містить ознаки дискримінації за ознакою статі (сюжет реклами зображує/описує чоловіка та жінку та вказує на насильство над жінками, який нічим не пов'язаний з рекламованим продуктом).

За результатами розгляду справи, Головним управління прийнято Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу. Окрім того, на виконання вимог законодавства про рекламу, вказане порушення суб'єктом господарювання усунуто.

Разом з тим зазначаємо, що дане звернення надійшло від споживачів реклами, зокрема, Громадської організації «Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних».

Інформацію надаємо на електронну адресу:
e-mail: 3414909127y@mail.gov.ua

В.о. начальника Головного управління **Ігор ВОЛКІВСЬКИЙ**

Виконавець: Гусєва М.С.
телефон: 0(412)438-984

Додаток В

Проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення захисту дітей від негативного інформаційного впливу»

Верховна Рада України постановляє внести зміни до таких законів України:

І. У Законі України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. (публікація в Голос України):

1) доповнити статтю дев'яту частинами сім – вісім такого змісту:

«7. Реклама в мережі Інтернет, спрямована на дітей, має бути викладена зрозумілою для цільової аудиторії мовою, чітко позиціонуватися і позначатися як реклама.

8. Попереджувальна інформація, дисклеймери, застереження, включені до реклами на телебаченні і радіо, спрямованої на дітей, мають бути викладені зрозумілою для дітей мовою та демонструватися протягом достатнього часу для ознайомлення з ними. Якщо така інформація викладена дрібним шрифтом, вона має бути озвучена»;

2) доповнити статтю тринадцяту частинами десять – дванадцять такого змісту:

«10. Забороняється повтор однієї і тієї самої реклами, що спрямована на дітей, частіше, ніж один раз на одну годину.

11. Забороняється розміщувати рекламу, що має вікові обмеження, протягом п'яти хвилин до та після програм, передач для дітей, а також протягом усього проміжку, коли реклама перериває таку програму.

12. Забороняється реклама продукції з використанням персонажів програм, передач для дітей, за винятком випадків, коли рекламується сувенірна продукція, що пов'язана з відповідною програмою, передачею для дітей»;

3) доповнити статтю двадцяту частинами шостою – дев’ятою такого змісту:

«6. Реклама в мережі Інтернет не повинна містити вказівок на винагороду, отримання якої дитиною потребує перегляду реклами.

7. Якщо реклама в мережі Інтернет потребує отримання згоди суб’єкта персональних даних (дитини), така згода має бути простою, зрозумілою та чітко відображати мету обробки персональних даних.

8. Реклама в мережі Інтернет, яка орієнтована на дітей або до якої можуть мати доступ діти, не повинна містити посилань на інформацію, ознайомлення з якою вимагає досягнення особою повноліття, або на рекламу, яку забороняється поширювати для дітей.

9. Контент у мережі Інтернет, який орієнтований на дітей або до якого можуть мати доступ діти, не повинен містити рекламу товарів, які призначені для осіб від 18 років. Якщо контент має вікові обмеження у діапазоні «від … до», він не повинен містити рекламу для цільової аудиторії, яка старше верхньої межі відповідного вікового діапазону.

10. Реклама в мережі Інтернет, яка орієнтована на дітей або до якої можуть мати доступ діти та яка містить посилання на інтернет-магазин чи подібний спосіб придбання рекламованої продукції, повинна містити попередження про обов’язковість залучення батьків (опікунів або піклувальників».

ІІ. У Законі України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 05 квітня 2007 р.:

1) частину другу статті 2 після слів «телебачення і радіомовлення» доповнити словами «та реклами».

Додаток Г

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

7. Левченко А. О. Поняття шкідливої інформації в галузі реклами через призму захисту прав дітей. *Часопис Київського університету права:* укр. наук.-теорет. часопис. Київ, 2016. № 1. С. 367–370.

8. Левченко А. О. Деякі особливості адміністративно-правового статусу суб'єктів захисту дітей від впливу шкідливої інформації рекламного змісту. *Адміністративне право і процес*. 2018. № 3. С. 54–66. URL: http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/3-22-2018/item/677-levchenko-a-o-deyaki-osoblyvosti-administratyvno-pravovoho-statusu-sub-yektiv-zakhystu-ditey-vid-vplyvu-shkidlyvoyi-informatsiyi-reklamnoho-zmistu.

9. Левченко А. О. Контроль за рекламною діяльністю: деякі колізії в правовому регулюванні. *Jurnalul juridic naţional: teorie şi practică*. 2018. Т. 2. № 4. С. 78–81. URL: http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2018/4/part_2/17.pdf.

10. Levchenko A. O. Criteria for the Capacity to Protect Legal Interests of the Child in Advertisement Industry. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2019. Vol. 2. № 4. P. 108–113. URL: http://vjhr.sk/archive/2019_4/part_2/18.pdf.

11. Левченко А. О. Особливості діяльності саморегулівних організацій в механізмі захисту дітей від негативного впливу реклами. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 3. С. 20–24. URL: http://visnyk.law.knu.ua/images/articles/N_110_2019_Levchenko.pdf.

12. Левченко А. О. Адміністративні інформаційні правопорушення в галузі реклами, пов'язані з негативним інформаційним впливом на дітей: поняття та особливості складів. *Evropský Politický a Právní Diskurz*. 2019. Т. 6. Вип. 4. С. 104–112. URL: https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2019/2019-6-4/%D0%B5ppd_2019_6_4.pdf;

які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Левченко А. О. Проблеми захисту дітей від шкідливої інформації рекламного характеру крізь призму прав дитини. *Права дитини*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9 груд. 2016 р.). Київ: Ін-т законодавчих передбачень та правової експертизи, 2016. С. 38–40.

8. Левченко А. О. Деякі особливості адміністративно-правового захисту дітей від негативного впливу Інтернет-реклами. *Актуальні питання державотворення в Україні*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 трав. 2017 р.). Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. Т. 1. С. 270–272.

9. Левченко А. О. Контрольні процедури у сфері реклами: деякі колізії в законодавстві України. *Адміністративний акт: теорія та практика*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 9 жовт. 2017 р.). Київ: ВД «Дакор», 2018. С. 72–76.

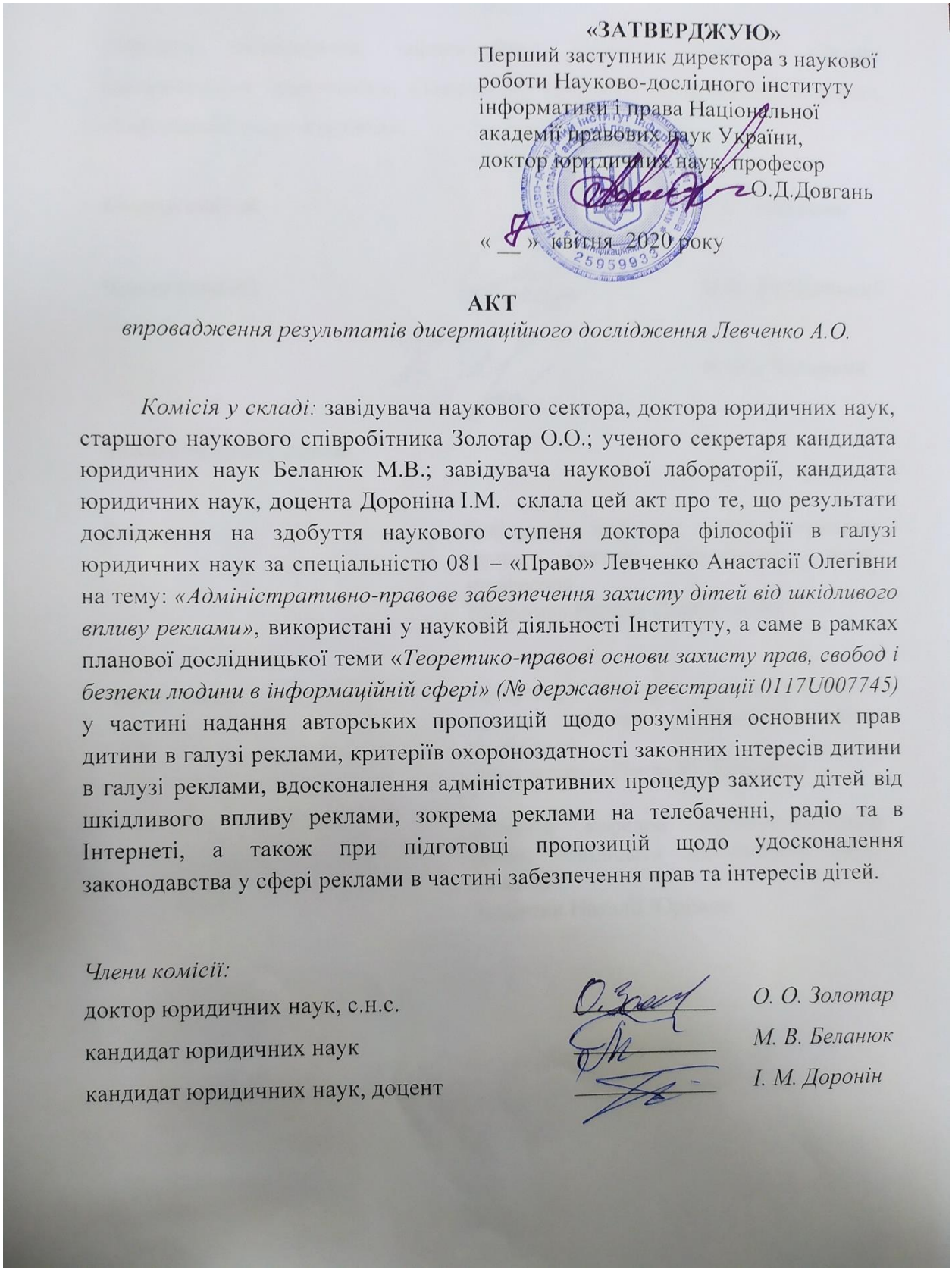
10. Левченко А. О. Проблеми притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 трав. 2018 р.). Київ, 2018. Т. 1. С. 308–310.

11. Levchenko A. O. Children’s Rights as a Basis for their Protection from Harmful Information in the Advertising Sphere. *Legal practice in EU contries and Ukraine at the modern stage*: international scientific and practical conference (Arad, Romania, 25–26 January 2019). Izdevnieciba «Baltija Pubishng». Arad, Romania, 2019. P. 383–385.

12. Левченко А. О. Роль саморегулівних організацій в захисті інформаційних прав дитини в галузі реклами. *Актуальні проблеми захисту інформаційних прав особи в умовах технологічних викликів та цифрової реальності*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17–18 верес. 2019 р.). Київ, 2019. С. 26–30.

Додаток Ґ

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ІНФОРМАТИКИ І ПРАВА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший заступник директора з наукової роботи Науково-дослідного інституту інформатики і права Національної академії правових наук України, доктор юридичних наук, професор
О.Д.Довгань
« 8 » квітня 2020 року

АКТ

впровадження результатів дисертаційного дослідження Левченко А.О.

Комісія у складі: завідувача наукового сектора, доктора юридичних наук, старшого наукового співробітника Золотар О.О.; ученого секретаря кандидата юридичних наук Беланюк М.В.; завідувача наукової лабораторії, кандидата юридичних наук, доцента Дороніна І.М. склала цей акт про те, що результати дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі юридичних наук за спеціальністю 081 – «Право» Левченко Анастасії Олегівни на тему: *«Адміністративно-правове забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами»*, використані у науковій діяльності Інституту, а саме в рамках планової дослідницької теми «*Теоретико-правові основи захисту прав, свобод і безпеки людини в інформаційній сфері» (№ державної реєстрації 0117U007745)* у частині надання авторських пропозицій щодо розуміння основних прав дитини в галузі реклами, критеріїв охороноздатності законних інтересів дитини в галузі реклами, вдосконалення адміністративних процедур захисту дітей від шкідливого впливу реклами, зокрема реклами на телебаченні, радіо та в Інтернеті, а також при підготовці пропозицій щодо удосконалення законодавства у сфері реклами в частині забезпечення прав та інтересів дітей.

Члени комісії:

доктор юридичних наук, с.н.с. *О. О. Золотар*

кандидат юридичних наук *М. В. Беланюк*

кандидат юридичних наук, доцент *І. М. Доронін*

Додаток Д

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан юридичного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
доктор юридичних наук, професор

_____ **А. С. Гриценко**

«18» 06 2020 р.

АКТ

«18» 06 2020 р. м. Київ

Про впровадження у навчальний процес юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка основних результатів дисертаційного дослідження Левченко Анастасії Олегівни на тему «Адміністративно-правове забезпечення захисту дітей від шкідливого впливу реклами» на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі права за спеціальністю 081 – право.

Результати дисертаційного дослідження безпосередньо використовуються при викладанні на юридичному факультеті спецкурсів: «Правові режими обігу інформації в Україні», «Правове забезпечення інформаційної безпеки України», «Захист інформаційних прав особи», «Теоретичні проблеми інформаційного права», «Інформаційна деліктологія».

Окремі результати дисертаційного дослідження включені до лекцій з нормативної дисципліни «Адміністративне право» і використовуються у навчальному процесі юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка під час проведення практичних занять.

Наукові публікації Левченко А. О. внесені до списків рекомендованих джерел робочих навчальних програм та лекцій з навчальних дисциплін «Адміністративне право», «Правові режими обігу інформації в Україні»,

«Правове забезпечення інформаційної безпеки України», «Захист інформаційних прав особи», «Теоретичні проблеми інформаційного права», «Інформаційна деліктологія».

Голова комісії **Р. С. Мельник**

Члени комісії: **П.В. Діхтієвський**

Н. Ю. Задирака

Уклала комісія у складі:

Голови: Завідувача кафедри адміністративного права, доктора юридичних наук, професора
Мельника Романа Сергійовича;

Членів комісії: Професора кафедри адміністративного права, доктора юридичних наук, професора
Діхтієвського Петра Васильовича

Доцента кафедри адміністративного права, кандидата юридичних наук, доцента
Задираки Наталії Юріївни