



використанням методу відмови від приватного інтересу [4].

Необхідно, щоб посадові особи органів внутрішніх справ усували приватні інтереси, які створюють конфліктну ситуацію, якщо вони бажають зберегти посаду і якщо конфлікт неможливо врегулювати за допомогою інших засобів (з використанням одного або кількох заходів з числа вище запропонованих). В тих випадках, коли серйозний конфлікт інтересів неможливо врегулювати в будь-який інший спосіб, посадова особа органів внутрішніх справ має залишити посаду, яку вона обіймає.

Політика врегулювання конфліктів інтересів має передбачати можливість скорочення посад цих посадових осіб за цих обставин відповідно до існуючого порядку [4].

Ведучи мову про прозорість процесу прийняття рішень, варто зазначити, що реєстрація і декларування приватних інтересів, а також створення механізмів для врегулювання конфліктів, мають чітко визначитися в офіційних документах. Це повинно дозволити зацікавленому правоохоронному органу в разі необхідності продемонструвати факт своєчасного виявлення конкретного конфлікту або управління його врегулюванням. Додаткове розкриття інформації про конфлікт

інтересів може виявитися корисним засобом підтримки загальної політичної мети шляхом демонстрації того, як розгляд розкриття конфлікту інтересів був відображений у протоколі відповідної наради [4].

Висновок. Враховуючи викладене, слід зазначити, що способи врегулювання конфлікту інтересів мають забезпечити своєчасність реагування на порушення законодавства і запобігти прийняттю рішень чи вчинення дій в умовах існування конфлікту інтересів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про запобігання корупції : Закон України від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/1700-18>.
2. Василевська Т.Е. Конфлікт інтересів на державній службі: етичні аспекти / Т.Е. Василевська // Науково-інформаційний вісник Академії національної безпеки. – 2014. – Вип. 1 (1). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nationalecurity.org.ua/2015/04/29/konflikt-interesiv-nderzhavnij-sluzhbi-etichni-aspekti>.
3. Козіна В.В. Новий антикорупційний закон: про конфлікт інтересів / В.В. Козіна // Місцеве Самоврядування. – 2015. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nu-rda.gov.ua/novunu/info/183.html>.
4. Посібник ОЕСР з питань врегулювання конфліктів інтересів на державній службі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.oecd.org/countries/ukraine/49106140.pdf.

УДК 342.951:351.82

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Шишка Ю.М., аспірант

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті проаналізовані наукові праці українських та зарубіжних вчених на предмет дослідження в них рекламної діяльності в мережі Інтернет. Визначено, які питання знаходили своє висвітлення в доктрині, а які вченими не розглядалися взагалі. Проаналізовано позиції практикуючих юристів щодо якості адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет в Україні.

Ключові слова: *рекламна діяльність в мережі Інтернет, дослідження рекламної діяльності.*

В статье проанализированы научные работы украинских и зарубежных ученых на предмет исследования в них рекламной деятельности в сети Интернет. Определены вопросы, которые находили свое отражение в доктрине, а какие учеными не рассматривались вообще. Проанализированы позиции практикующих юристов относительно качества административно-правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет в Украине.

Ключевые слова: *рекламная деятельность в сети Интернет, исследование рекламной деятельности.*

Shyshka Y.M. ADVERTISING IN THE INTERNET AS A RESEARCH SUBJECT IN THE SCIENTIFIC LITERATURE

The article deals with the scientific works of Ukrainian and foreign scientists for research in their advertising activities on the Internet. Author identify issues that are reflected in the doctrine, and which scientists have not been considered at all. Positions of practitioners regarding the administrative and legal regulation of advertising on the Internet in Ukraine have been analyzed.

Key words: *advertising on the Internet, study of advertising.*

Постановка проблеми. Аналіз теми адміністративно-правового регулювання рекламною діяльністю в мережі Інтернет, має здійснюватися через призму теоретичних досліджень учених-правознавців. Лише така методика

дасть змогу забезпечити якісний та комплексний підхід. Однак необхідно врахувати, що оскільки інтернет-реклама виникла тільки наприкінці XX століття, а її бурхливий розвиток відбувся у XXI столітті, то дослідження питань,

пов'язаних з правовим регулюванням інтернет-реклами, здійснювалося лише в науковій літературі новітнього історичного періоду. Важливо розуміти також те, що юридична практика в цій сфері є дуже мінливою. Тому багато вчених свідомо уникають її аналізу, розуміючи, що їхні висновки не можуть претендувати на довготривалу істинність, а вироблені рекомендації, цілком можливо, швидко втрачуть актуальність. Разом із тим дослідження теми статті пов'язано з важливим практичним завданням – реформування національного законодавства задля ефективного захисту законодавців, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами, інтернет-користувачів та підприєємців, чий інтереси можуть порушуватися незаконною рекламою в мережі Інтернет.

При написанні статті ми спиралися на праці К. Беннет, Р. Ваксмана, А. Головіна, А. Гринько-Гузевської, Т. Гринько, Н. Грицюти, Ю. Зоріної, О. Іщенко, І. Карташева, Д. Ківелюка, О. Кіпи, Г. Красноступ, В. Мазуренка, С. Дж. Максмилана, О. Мамонової, Л. Мамчур, А. Минбалєєва, А. Стрельникова, І. Тацішина, О. Трибрата, Г. Ульянової, В. Ученової, О. Філатової, А. Черемнової, К. Шахбазяна, О. Шишки та деяких інших дослідників. Однак комплексний аналіз доктринальних праць щодо рекламної діяльності в мережі Інтернет у вітчизняній науці здійснюється вперше.

Виклад основного матеріалу. Найбільше уваги дослідженню правового регулювання інтернет-реклами приділяють вчені Великої Британії та США. Це пов'язано зі значним впливом Інтернет-реклами на економіку цих країн. Велика Британія посідає друге місце у світі після США за величиною ринку Інтернет-реклами [23].

Питання правового регулювання рекламної діяльності досліджували такі вчені, як К. Беннет, С. Дж. Макмілан, Ю. Цукіна та ін.

Так, С. Дж. Макмілан у праці «Інтернет-реклама: одне обличчя чи багато?» детально проаналізував сутнісні ознаки онлайн-реклами та її особливості порівняно з іншими видами реклами [22]. Однак автор не приділив уваги механізму правового регулювання рекламної діяльності, не дослідив законодавство й практику його застосування. Зазначену працю присвячено не юридичним питанням, а маркетинговим. У праці К. Беннет «Питання федерального законодавства» розглянуто перспективи розвитку ринку інтернет-реклами в США та дискусії в конгресі, які пов'язані з проблемою збору персональних даних у процесі здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет [20, с. 18]. Однак ця стаття має інформаційно-публіцистичний характер, не містить детального юридичного аналізу проблеми.

Американські та англійські дослідники часто спрямовують увагу на питання «поведінки під час реклами», тобто практику відстеження діяльності споживачів в Інтернеті для показу їм у подальшому цілеспрямованої контекстної реклами. Зокрема, Ю. Цукіна обґрунтовує необхідність удосконалення федерального американського законодавства для захисту конфіденційної інформації споживачів реклами в Інтернеті на основі результатів відстеження їхньої поведінки з метою показу

їм контекстної реклами в майбутньому [24]. Р. Бонд у статті «Онлайн-реклама, маркетинг та правила захисту персональних даних в Об'єднаному королівстві» досліджує вимоги Британського законодавства щодо забезпечення захисту персональних даних у процесі здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет [21].

Багато праць, у яких ґрунтовно проаналізовано питання інтернет-реклами, видано на території Російської Федерації. Для розв'язання проблеми правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет особливе значення мають наукові роботи О. Філатової, А. Минбалєєва та О. Мамонової. Так, у дисертації О. Філатової «Цивільно-правові особливості реклами в Інтернеті» детально досліджено зв'язок проблем Інтернету та реклами, види реклами в Інтернеті та застосування існуючих законів, які регулюють рекламну діяльність в Росії, до реклами в Інтернеті. Загалом О. Філатова схвально оцінює існуюче законодавство Російської Федерації (далі – РФ) про рекламу, зазначаючи, що відповідна нормативна база є достатньою для розв'язання проблем реклами в Інтернеті за умови внесення деяких змін до існуючих законів. Науковець пропонує запровадити заходи, спрямовані на заборону масових електронних розсилок (спаму), обмеження доступу до реклами, що має порнографічний характер, а також передбачити в законодавстві обов'язок для рекламодавця, виробника реклами й розповсюджувача реклами зберігати копії матеріалів реклами в тому вигляді, у якому вона була представлена споживачам протягом трьох років з дня першого розміщення рекламного повідомлення в мережі Інтернет [16]. На останню пропозицію автора, очевидно, надихнув досвід регулювання онлайн-реклами в Китайській Народній Республіці (далі – КНР), де інтернет-законодавство характеризується жорсткою правовою регламентацією та тотальним контролем. Розглянувши процес саморегулювання рекламної діяльності у Великій Британії, О. Філатова робить висновок про доцільність запровадження відповідного зарубіжного досвіду в Російській Федерації та включення до російського рекламного законодавства положення про те, що органи саморегулювання у сфері реклами можуть розглядати скарги споживачів реклами, серед них інтернет-користувачів [16]. Попри значну наукову цінність цієї дисертації, необхідно зазначити, що в ній рекламна діяльність розглядається виключно в цивільно-правовому контексті, а тому підхід автора навряд чи можна вважати комплексним.

У монографії А. Минбалєєва «Реклама як об'єкт інформаційних відносин» розкрито сутність реклами та її особливості. Автор аналізує історію розвитку реклами та зарубіжний досвід правового регулювання спаму [12]. Незважаючи на обґрунтованість та комплексність висновків, необхідно зазначити, що, досліджуючи різні види реклами, А. Минбалєєв майже не приділяє уваги особливостям інтернет-реклами.

О. Мамонова в монографії «Правове регулювання реклами» висвітлює питання поняттєвих ознак та видів інтернет-реклами,



правового регулювання рекламних правовідносин у Російській Федерації та притягнення до юридичної відповідальності за правопорушення у сфері реклами [10]. Науковець здійснила детальний аналіз російського рекламного законодавства.

Потрібно врахувати, що аналізовані вище праці зарубіжних учених створювалися на базі відповідного іноземного законодавства, тому висновки дослідників не завжди можна застосувати до українських реалій.

У 2000 році в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка А. Черемною було захищено дисертацію на тему «Правове регулювання комерційної реклами в Україні». Хоча в роботі автор не приділяє уваги дослідженню інтернет-реклами, окремі висновки є цінними й можуть застосовуватися в юридичній практиці, зокрема для адміністративно-правового регулювання онлайн-реклами.

Так, А. Черемнова переконана, що основними аспектами реклами є: реклама як інформація, реклама як діяльність і реклама як специфічний процес. На думку дослідника, реклама як вид інформації – це рекламне повідомлення (оголошення). Реклама як діяльність (рекламування) – це різновид підприємницької діяльності, тобто ініціативна, самостійна, ризикова діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами з метою одержання прибутку, яка звичайно здійснюється на професійній (постійній) основі. У ході рекламної діяльності реклама проявляється в третьому аспекті – як процес створення, розповсюдження та одержання реклами, у якому складаються ті суспільні відносини, що регулюються Законом України «Про рекламу» [17, с. 7]. Останній висновок А. Черемною дає підстави говорити про комплексну природу правового регулювання реклами. Адже як вид інформації реклама повинна регулюватися інформаційним правом, як діяльність – адміністративним, а як процес – господарським правом.

А. Черемнова навила ще одне твердження, важливе для правового регулювання онлайн-реклами: необхідно передбачити в Законі України «Про рекламу», що реклама з використанням телефонного, телексового й факсимільного зв'язку та поштова реклама допускаються для тих товарів і послуг, відносно яких у законодавстві немає заборон на рекламу, а також із дотриманням законодавства про захист прав споживачів. Реклама з використанням телефонного, телексового або факсимільного зв'язку та поштова реклама можливі тільки тоді, коли споживачі реклами вже є замовниками (споживачами) рекламодавця або висловили свій інтерес в одержанні рекламної інформації від рекламодавця [17, с. 9]. Така правова позиція повністю відповідає підходу, запровадженому в законодавстві Європейського союзу, й повинна знайти свій вияв у чинній вітчизняній системі права.

А. Черемнова переконливо обґрунтовує доцільність державного регулювання реклами. Так, дослідниця доводить: «внаслідок того, що ринкова економіка через свої недосконалості не може забезпечити за допо-

могою механізмів саморегулювання належне регулювання рекламної діяльності, має певні труднощі, проблеми і невдачі в забезпеченні споживачів належною інформацією, необхідне державне регулювання рекламної діяльності» [17, с. 11].

У 2003 році в Національному університеті внутрішніх справ З. Кузнецова захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук на тему «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект». Дослідник слушно зазначила, що рекламна діяльність здійснюється за різними напрямками, у різних джерелах, з використанням різних засобів розповсюдження рекламних повідомлень, що потребує встановлення з боку держави специфічних правил здійснення цієї діяльності за окремими напрямками та щодо окремих об'єктів. Науковець обґрунтувала необхідність диференціювати поняття «реклама» і «рекламна діяльність». Рекламну діяльність визначено в дисертації як ініціативну, самостійну, ризикову діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку. Особливу увагу дослідник приділила аналізу засобів реклами, які виконують роль сполучної ланки між рекламодавцями і потенційними покупцями. З. Кузнецова розглянула існуючі класифікації засобів реклами, що правда серед цих засобів не згадано мережі Інтернет. У дисертації також запропоновано розрізняти сукупність видів реклами залежно від спрямування на аудиторію; широти охоплення аудиторії; каналів розповсюдження; цільового призначення. Процес рекламної діяльності визначено дослідником як комплекс дій, пов'язаних із проведенням реклами, сукупність усіх необхідних елементів, що входять до системи створення й передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами до адресатів реклами або цільової групи. Окремими ланками цього процесу є: суб'єкт реклами, рекламне дослідження, предмет реклами, мета реклами, фінансовий план реклами, рекламне повідомлення, носії реклами, рекламний засіб, адресати реклами й зворотний зв'язок. У дисертації також зазначено, що рекламу як суспільне явище уособлюють такі його учасники, як відправник повідомлення – рекламодавець і реципієнт повідомлення – перспективний покупець. Водночас не менш важливими є суб'єкти виробників реклами та розповсюджувачів її, оскільки вони є посередниками між рекламодавцями і споживачами. На думку дисертанта, обмежувати певним конкретним колом учасників рекламну діяльність досить важко, адже ними можуть бути будь-які юридичні та фізичні особи [8, с. 6–10].

У 2004 році в Одеській національній юридичній академії А. Стрельников захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу». У ній автор проаналізував складні адміністративних правопорушень законодавства про рекламу, особливості

адміністративної відповідальності, зокрема, адміністративної відповідальності юридичних осіб за порушення законодавства про рекламу [13, с. 6]. Аналіз складів порушень законодавства про рекламу дає автору підстави стверджувати, що суб'єктом відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності в більшості випадків є юридична особа: замовник (рекламодавець), виробник, розповсюджувач [13, с. 15]. Самі особливості правового регулювання інтернет-реклами в роботі не розглядаються.

О. Шишка у 2005 році захистив у Національному університеті внутрішніх справ дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Договір на створення та розповсюдження реклами». Дослідник виділив дві групи інтересів, які повинні бути захищені законодавством про рекламу: інтереси споживачів та інтереси конкурентів. Ця ідея має особливу цінність, бо фактично становить основу для окреслення меж необхідного правового регулювання рекламних правовідносин. Водночас учений запропонував положення про розроблення й прийняття Модельного рекламного кодексу для Європейського економічного простору (далі – ЄЕП) та Рекламного кодексу України як чергового етапу систематизації законодавства у сфері реклами та створення єдиного рекламного простору [18, с. 5]. На нашу думку, ідея створення нового кодексу не є достатньо обґрунтованою; незрозуміло, яким чином Рекламний кодекс України зможе розв'язати завдання, які не можна реалізувати шляхом прийняття змін до Закону України «Про рекламу». Щодо створення Модельного рекламного кодексу для ЄЕП вважаємо, що національні традиції у сфері реклами в різних європейських країнах суттєво відрізняються. У зв'язку з цим відповідний Модельний рекламний кодекс буде або настільки загальним, що його регулятивне значення наблизитиметься до нуля, або ж існуватиме ризик втручання в національні традиції ведення бізнесу в різних державах, що також за сучасних умов не є виправданим.

У 2006 році у Львівському національному університеті імені Івана Франка Л. Мамчур захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)». Дослідник слушно спрямовує увагу на те, що «оскільки існує розрив у часі між створенням реклами та її розповсюдженням, а порушення має інформаційний характер, суб'єкти рекламних відносин вдатися до самозахисту можуть, лише подавши відповідь на недостовірну рекламу» [11, с. 12]. Науковець робить слушний висновок про неефективність самозахисту прав у сфері рекламних правовідносин.

У 2007 році в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка захищено дисертацію Ю. Зоріної на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності». Уперше запропоновано ввести в українське законодавство положення про захист прав рекламодавців, предметом

якого було б регулювання технологічних аспектів доступу до реклами в інтернет-середовищі (зокрема, здійснення гіперпосилання на інформацію з іншого сайту, минаючи першу сторінку сайту з рекламою) [4, с. 6]. Дослідник слушно наголошує на необхідності спеціалізованого врегулювання розповсюдження спаму (спаммінгу) Законом України «Про рекламу», а не лише Законом України «Про телекомунікації», з огляду на зміст повідомлення – розповсюдження інформації на адресу невизначеного кола осіб за допомогою мереж та засобів зв'язку, призначених для спілкування між людьми, а не на засоби поширення повідомлення. Первинною формою подальшого врегулювання спаммінгу Ю. Зоріна визначає судову [4, с. 7]. Останнє твердження, на нашу думку, є суперечливим, адже судовий захист від спаммінгу суттєво ускладнюється тим, що споживач зазвичай не має ні повного імені, ні адреси того розповсюджувача реклами, що надсилає йому спам-листи. Ю. Зоріна також стверджує, що необхідно в Законі України «Про рекламу» розширити визначення недобросовісної реклами, а саме додати положення щодо ненадання в інтернет-рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної в рекламі (принцип «доказування»); щодо ненадання рекламодавцем можливості відповіді від того, хто отримує рекламне повідомлення. Потрібно забезпечити, щоб товари та послуги в онлайн-рекламі описувалися правдиво та щоб споживачі отримували те, за що вони сплачують кошти. Автор пропонує внести зміни до визначення «недобросовісна реклама», наданого в ст. 1 Закону України «Про рекламу», сформулювавши його так: «недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману її споживачів, заподіяти шкоду особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, ненадання у рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної у ній; ненадання рекламодавцем можливості відповіді отримувачем рекламного повідомлення, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [4, с. 16–17].

У 2008 році в Одеській національній юридичній академії Г. Ульянова захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв'язку з рекламою». Не розкриваючи питань, пов'язаних з інтернет-рекламою, дослідник багато уваги приділяє рекламним правовідносинам. Зокрема, автор переконана, що «окрім загальних ознак, притаманних всім правовідносинам, правовідносини, які виникають у зв'язку з рекламою, мають специфічні риси, до яких слід віднести: наявність великої кількості нормативних актів, в яких містяться вимоги до реклами, виділення законодавцем із кола учасників цивільного обігу спеціальних суб'єктів правовідносин (рекламодавця, виробника, розповсюджувача та споживача реклами), наділення зазначених суб'єктів спеціальними правами та обов'язками» [15, с. 7–8]. На нашу думку, Г. Ульянова не виправдано



залишає поза увагою спонсора реклами як суб'єкта рекламних правовідносин. Дослідник пропонує передбачити в чинному законодавстві право органів державної влади, які здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, звертатися до суду з позовом про заборону здійснення діяльності з надання рекламних послуг суб'єктам господарювання, які систематично порушують права інтелектуальної власності. На думку дослідника, недотримання встановленої судом заборони на надання рекламних послуг має розглядатися як підстава для ліквідації юридичної особи – порушника або анулювання реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи – порушника авторських прав [15, с. 15]. Вважаємо, що запропонована зміна законодавства не буде ефективною, бо повноважні сьогодні органи державної влади, які здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу (а це насамперед Антимонопольний комітет України та Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів) взагалі не мають повноважень у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Тому очевидно, що спершу необхідно надати відповідні повноваження цим органам (або створити новий орган, який володів би такими повноваженнями) та сприяти формуванню юридичної практики з реалізації органами державної влади повноважень у сфері захисту прав інтелектуальної власності під час здійснення рекламної діяльності. Лише тоді можна ставити питання про розширення повноважень, аж до права ініціювати в суді ліквідацію або анулювання реєстрації суб'єкта рекламних правовідносин – порушника прав інтелектуальної власності.

У 2008 році в Київському національному торговельно-економічному університеті захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук Л. Микитенко – «Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні». Дослідник сформулювала поняття «реklamний ринок», визначила авторське поняття державного контролю рекламної діяльності, комплексно дослідила поняття «моніторинг рекламної діяльності» як окремої пасивної форми здійснення державного контролю [12, с. 8].

Слушним є висновок автора, що до завдань, які необхідно вирішувати для досягнення загальної мети правового регулювання рекламної діяльності належать: визначення відповідності розповсюдженій (розміщеній) реклами чинному законодавству, а в деяких випадках – наявність необхідних для її розміщення дозволів, ліцензій, сертифікатів відповідності; перевірка рекламної продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; перевірка дотримання встановлених законом загальним та спеціальним вимогам щодо змісту реклами; перевірка використання форм та засобів розповсюдження реклами, які не повинні завдати шкоди споживачам реклами; перевірка порядку виготовлення та розповсюдження реклами; перевірка повноти та об'єктивності обліку і документації стосовно сплати податку з реклами та вартості розповсюдженій (виготовленій) реклами [12, с. 169].

У 2009 році в Львівському державному університеті внутрішніх справ захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук І. Тацішин – «Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами». Автор визначає поняття забезпечення адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин у галузі реклами, досліджує рівні адміністративно-правового регулювання реклами, надає пропозиції для вдосконалення законодавства про рекламу. Дослідник формулює поняття «інформаційні відносини в галузі реклами» та «безпека інформаційних відносин у галузі реклами», обґрунтовує необхідність розширення кола суб'єктів контролю за дотриманням законодавства про рекламу Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України (щодо реклами з недержавного пенсійного забезпечення) та пропонує власний механізм притягнення до адміністративної відповідальності за порушення інформаційних відносин у галузі реклами [14, с. 5–6].

Отже, попри інтерес учених-юристів до правового регулювання рекламної діяльності, у жодній зі згаданих дисертаційних праць не розглянуто питання адміністративно-правового регулювання інтернет-реклами та не запропоновано шляхів його удосконалення. Аналіз теоретичних праць показав, що досі в Україні не було видано жодної дисертаційної, монографічної або іншої системної та ґрунтовної праці, присвяченій досліджуваному питанню. Поодинокі розвідки щодо регулювання рекламної діяльності Ю. Зоріною, А. Черемною, О. Шишкою, Л. Мамчур, Г. Ульяною здійснювалися здебільшого в теоретико-правовому, цивільно-правовому чи господарсько-правовому контекстах. Правові питання, пов'язані з адміністративно-правовим регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет, досліджувалися переважно в роботах Л. Микитенко, З. Кузнєцової, А. Стрельникова, присвячених регулюванню реклами загалом.

Т. Шмавганець, Н. Тижай, Д. Ківелюк, Т. Гринько, Р. Ваксман, В. Фесенко у своїх наукових публікаціях спрямовували увагу на окремі питання, пов'язані з правовим регулюванням інтернет-реклами, однак жоден зі згаданих вище авторів не вважає існуюче національне регулювання достатнім та ефективним.

Так, Т. Шмавганець слушно констатує, що в цілому Інтернет є однією з найбільш нерегульованих сфер суспільних відносин. У результаті цього виникають такі порушення законодавства України, як поширення недобросовісної реклами, використання об'єктів авторського права, реклама, що вміщує елементи жорстокості та насильства тощо.

Дослідник також зауважує, що Податковим кодексом України не передбачена процедура збору податків за рекламу саме в мережі Інтернет, у зв'язку з чим Т. Шмавганець вбачає необхідність у внесенні змін до національного законодавства, що передбачали б збір обов'язкових платежів у випадку оплатного розповсюдження реклами залежно від популярності сайту, виду та тривалості

реклами, [19]. Остання наведена пропозиція сприймається нами критично. У розвинутих країнах такої практики немає. Цілком може виникнути ситуація, коли на міжнародних сайтах (для яких не реклама є основним джерелом прибутку) одні й ті ж повідомлення будуть доступні інтернет-користувачам з Росії, України, Німеччини тощо. Враховуючи, що за перегляд інформації лише українськими інтернет-користувачами адміністратор сайту повинен буде сплачувати обов'язкові платежі, останньому може бути вигідно заблокувати доступ до свого сайту нашим громадянам. Тож запровадження обов'язкових платежів за розповсюдження реклами в мережі Інтернет може сприяти обмеженню міжнародного та конституційного права українців на доступ до інформації.

Необхідно також погодитися з Т. Гринько, яка, аналізуючи правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, дійшла до висновку, що проблема регулювання правовідносин в мережі Інтернет починається з нечіткого визначення меж, у яких закон має силу. Згідно зі ст. 2 Закону України «Про рекламу», цей закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Але в ньому не зазначена належність до території України будь-якої частини світового інформаційного простору. В Законі України «Про телекомунікації» згадуються український сегмент мереж і Інтернет та належні до нього домени формату «ua», але не зазначено їх належності до території України. Не існує також механізму обмеження доступу до певних ресурсів на всій території України за умови їх невідповідності українському законодавству. Тому реальна дія національних законів у ній обмежена тією частиною інформаційного простору, фізичні носії чи виробники якої знаходяться в межах Державного кордону. Таким чином, реклама, що є протизаконною на території України, може спрямовуватися на українського споживача за умов розміщення рекламодавця, виробника реклами, фізичного носія інформації за кордоном [1, с. 57].

О. Кіпа, Г. Красноступ, Н. Кушакова хоч і не досліджують рекламу у своїх публікаціях, здійснюють ґрунтовний аналіз питань, пов'язаних з правовим регулюванням поширення інформації в Інтернеті та протидією правопорушенням у цій мережі, внаслідок чого висновки авторів мають наукову цінність для нашого дослідження.

Н. Кушакова слушно констатує, що «у контексті активного використання мережі як глобального інформаційного середовища перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що виникають у системі людина – Інтернет. Конституційне право людини на інформацію закріплене в Основному законі України та інших нормативно-правових актах і, вочевидь, поширюється на інформаційні права людини, що виникають при використанні Інтернету. Однак ні отримання, поширення, пошук, продукування інформації, ні будь-який інший процес, пов'язаний із використанням інфор-

мації, ще майже ніяк не відображуються в національному законодавстві» [9].

О. Кіпа переконаний, що посилення електронних повідомлень (спаму) всупереч волі одержувача, вираженої в конкретних діях, має бути юридично заборонено, оскільки є очевидною байдужість спамера до прав іншої людини. Навіть якщо розсилка здійснюється не всупереч волі користувача, тобто без явного вираження невдоволення (наприклад, у перший раз), масова розсилка, яка уповільнює інтернет-трафік, забирає робочий час або призводить до інших негативних наслідків, також є протизаконною. Спамер повинен нести відповідальність за обсяги інформації, що розсилається, і за шкоду, заподіяну його спамом [6, с. 348]. Висвітлений підхід сприймається нами позитивно. Однак варто зазначити, що на сьогодні в Україні не розроблено реально го механізму притягнення до відповідальності за спам-розсилання, відповідних прецедентів у юридичній практиці теж не було.

Г. Красноступ звертає увагу на те, що «діяльність засобів масової інформації в Україні можлива лише після отримання встановлених законодавством дозволів. З огляду на наведене, можна вести мову про необхідність визначення статусу «засобів масової інформації в мережі Інтернет», порядку їх функціонування та легалізації (реєстрації або ліцензування). Головним є те, щоб порушене питання не трактувалося як спроба встановлення політичного контролю над інформаційними інтернет-ресурсами» [7]. Щодо висвітленої позиції зазначимо, що питання про реєстрацію Інтернет-ЗМІ є неоднозначним та дискусійним. Та все ж необхідно погодитися з тим, що встановлення обов'язкової реєстрації Інтернет-ЗМІ матиме позитивні наслідки для реалізації державної функції з протидії обігу незаконної інформації в мережі та притягнення до відповідальності винних осіб.

Важливе значення для дослідження питань, пов'язаних з правовим регулюванням реклами в мережі Інтернет, мають також статті публіцистичного характеру, написані практикуючими юристами (Є. Захаровим, В. Івановим, К. Демченком), у яких останні аналізують юридичну практику, дають рекомендації рекламодавцям, розповсюдженцям або споживачам реклами в Інтернеті щодо тлумачення та дотримання нормативних правил при здійсненні рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Так, Є. Захаров у статті «Захист прав людини в Інтернеті: hic et nunc!» критикує тенденції розвитку вітчизняного законодавства в мережі Інтернет та практики його застосування. Як прихильник саморегуляції інтернет-сфери, він наголошує: «навіть побіжний огляд адміністративної практики щодо Інтернету в нашій країні свідчить, що втручання української держави, як правило, не ґрунтується на законі й аж ніяк не є необхідним [3]», саме тому дослідження проблеми з точки зору адміністративно-правового регулювання у цій сфері дає можливість відповіді на питання ролі публічної адміністрації в механізмі правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.



В. Іванов у праці «Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти» наводить адміністративну та судову практику різних країн світу щодо припинення правопорушень у мережі Інтернет і захисту прав інтернет-користувачів, висловлює думку щодо необхідності вивчення західного досвіду, оскільки зайве регулювання Інтернету призведе до перешкод в його розвитку в Україні. Адже сьогодні Україна є на передостанньому місці в Європі за рівнем розвитку Інтернету, і не останню роль в цьому грають перешкоди з боку держави [5]. Викладаючи наведену позицію, В. Іванов, очевидно, має на увазі бюрократизованість процедури отримання дозволів на надання телекомунікаційних послуг, пов'язаних з мережею Інтернет. Адже у сфері здійснення господарської діяльності з використанням мережі Інтернет, вітчизняне державне регулювання є швидше недостатнім ніж надмірним.

К. Демченко у статті «Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх» детально аналізує вимоги, яким повинна відповідати інтернет-реклама, а також компетенцію контролюючих органів у цій сфері. Він доходить до слушного висновку, що правове регулювання реклами, зокрема й медійної, в мережі Інтернет здійснюється на підставі положень Закону України «Про рекламу». Однак у зв'язку зі специфікою інтернет-простору очевидно є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в Інтернеті з метою уникнення непорозуміння між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної, прихованої або забороненої реклами [2]. Погоджуючись з К. Демченком, зауважимо, що внесення якісних змін до національного законодавства у сфері правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет повинно базуватися на ґрунтовному науковому аналізі, врахуванні передового зарубіжного досвіду, переосмисленні вітчизняних реалій з метою ефективного захисту прав та інтересів усіх учасників адміністративно-правових рекламних правовідносин в мережі Інтернет.

Підсумовуючи, можна зробити такі **висновки**.

1) У публікаціях зарубіжних авторів питання, пов'язані з регулюванням інтернет-реклами, досліджуються переважно американськими та британськими вченими, що, очевидно, пов'язано з тим, наскільки значний вплив має інтернет-реклама на економіку цих країн.

2) Питання, пов'язані з правовим регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет, в українській науці почали розглядатися лише на початку ХХІ століття, адже раніше рекламна діяльність у вітчизняному сегменті Інтернету майже не здійснювалася. Щодо адміністративного впливу та ролі органів публічної влади в регулюванні рекламної діяльності в мережі Інтернет, відносин між органами влади та іншими учасниками рекламних правовідносин в мережі Інтернет, відносин, що виникають з приводу обігу рекламної інформації та інших питань адміністративно-правового регулювання в цій сфері можна сказати,

що вони залишаються малодослідженими, а окремі майже не розглядалися.

3) Характерною особливістю дослідження рекламної діяльності в мережі Інтернет у вітчизняній науковій літературі є те, що: а) поодинокі розвідки регулювання рекламної діяльності в Інтернеті здійснювалися здебільшого в теоретико-правовому, цивільно-правовому чи господарсько-правовому контекстах; б) адміністративно-правові питання, пов'язані з онлайн-рекламою, досліджувалися в роботах, присвячених регулюванню реклами загалом, що зумовлює необхідність ґрунтовного наукового аналізу, врахування передового зарубіжного досвіду, переосмислення вітчизняних реалій з метою вироблення рекомендацій задля ефективного захисту прав та інтересів усіх учасників адміністративно-правових рекламних правовідносин в мережі Інтернет.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гринько Т.М. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України / Т. М. Гринько // Управління розвитком. – 2014. – № 6. – С. 57–59.
2. Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх / К. Демченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsa/1/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15>.
3. Захаров Є.Ю. Захист прав людини в Інтернеті: Нis et nunc / Є. Захаров // Свобода висловлювань і приватність. – 2010. – № 3. – С. 17–19.
4. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.13 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ю. І. Зоріна. – К., 2007. – 21 с.
5. Іванов В.М. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти / В.М. Іванов // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – №3. – С. 21–27.
6. Кіпа О.О. Правопорушення в мережі Інтернет / О.О. Кіпа // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 4. – С. 346–350.
7. Красноступ Г.М. Правове регулювання Інтернет-засобів масової інформації / Г.М. Красноступ // Бюлетень Міністерства юстиції України. – №3. – 2010. – С.82–87.
8. Кузнецова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / З.В. Кузнецова; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2003. – 19 с.
9. Кушакова Н.І. Законодавче регулювання Інтернет в Україні: проблемні питання й перспективи розвитку / Н.І. Кушакова // Юридичний журнал. – 2003. – №3 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=104>.
10. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kvartet.net/content/view/full/63/58/1/8/>.
11. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Л.В. Мамчур ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2006. – 20 с.
12. Микитенко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Л.М. Микитенко. – К., 2008. – 201 с.
13. Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / А.В. Стрельников. – О., 2004. – 18 с.

14. Тацішин І.Б. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / І.Б. Тацішин. – Львів, 2009. – 18 с.

15. Ульянова Г.О. Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв'язку з рекламою : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Г.О. Ульянова. – О., 2008. – 18 с.

16. Филатова О.А. Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете : дисс. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / О.А. Филатова; Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС). – М., 2003. – 164 с.

17. Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право; господарсько-процесуальне право» / А.І. Черемнова. – К., 2000. – 17 с.

18. Шахбазян К.С. Міжнародно-правові основи регулювання відносин в мережі Інтернет : дис. ... канд. юридичних наук : спец. 12.00.11 «Міжнародне право» / К. С. Шахбазян. – К., 2009. – 219 с.

19. Шмавганец Т.О. Проблемные аспекты правового регулирования рекламы в Интернет-сети / Т. Шмавганец [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4726>.

20. Bennet K. Federal legislative update / K. Bennet // Journal of Internet Law. – 2008. – № 12. – p. 17–20.

21. Bond R. Online advertising, marketing and data protection rules in UK / R. Bond // Journal of Internet Law. – 2013. – Vol. 17. – Issue 2. – p. 12–16.

22. McMillan Sally J. Internet Advertising: One Face or Many? / J. McMillan Sally J. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.researchgate.net/profile/Sally_Mcmillan/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many/links/0a85e52ea2ac2384ec000000.pdf.

23. The Connected Kingdom. How the Internet is Transforming the U.K. Economy // Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.bcg.com/documents/file62983.pdf>.

24. Ccountability in a smoke-filled room: the inadequacy of self regulation within the internet behavioral advertising industry / J. Zukina // Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law. – 2012. – № 7. – p. 277–302.

УДК 342.95

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ СУДОВИХ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ

Яковенко А.В., здобувач

кафедри адміністративного та кримінального права
юридичного факультету

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджуються тенденції нормативно-правової регламентації відносин, які забезпечують охорону та виконання судових актів, а також стан приведення адміністративного законодавства України з питань відповідальності за невиконання судового рішення до європейських стандартів з метою удосконалення законодавства у цій сфері.

Ключові слова: відповідальність, судові рішення, забезпечення виконання, правосуддя, європейські стандарти.

В статье исследуются тенденции нормативно-правовой регламентации отношений, которые обеспечивают охрану и обеспечение исполнения судебных актов, а также состояние приведения административного законодательства Украины по вопросам ответственности за неисполнение судебного решения к европейским стандартам с целью усовершенствования законодательства в этой сфере.

Ключевые слова: ответственность, судебное решение, обеспечение выполнения, правосудие, европейские стандарты.

Yakovenko A.V. LEGAL ENFORCEMENT OF COURT DECISIONS IN UKRAINE

In the article studies the tendencies of the legal regulation of relations that ensure the protection and the enforcement of judicial acts, as well as the state of bringing administrative legislation of Ukraine on liability for failure to execute court decision to the European standards with the aim of improving the legislation in this area.

Key words: responsibility, judicial decision, enforcement, justice, European standards.

Постановка проблеми. Перспектива членства України в Євросоюзі передбачає масштабні заходи зі змін українського законодавства відповідно до європейських стандартів. Одним із головних серед них є неухильне виконання законних судових рішень як способу реалізації правоохоронної діяльності, яка повинна забезпечуватись заходами юридичної відповідальності, у тому числі за невиконання Україною рішень органів міжнародного правосуддя на порушення

міжнародних обов'язків. Розуміння імперативності виконання судових рішень є одним із найбільш вагомих показників, що генерує потребу в удосконаленні законодавства у цій сфері.

Безперечно, саме адміністративно-правові методи є найбільш прийнятними в демократичному суспільстві, тож і проблематику невиконання судових рішень найбільш доцільно розглядати у площині процедур адміністративного законодавства.