

## ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО СТАТУСУ СУБ'ЄКТІВ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД ВПЛИВУ ШКІДЛИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ЗМІСТУ

*Метою статті є аналіз суб'єктного складу адміністративних правовідносин захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами, виявлення недоліків цієї системи та розроблення пропозицій для її вдосконалення з метою підвищення ефективності захисту прав і законних інтересів дітей у галузі реклами.*

*Автор використовує методи та прийоми логіки, зокрема аналізу, узагальнення й дефінування. Застосовується формально-юридичний метод для оцінки та інтерпретації положень нормативно-правових актів. Автор надав оцінку зарубіжному досвіду вирішення проблем, які є предметом дослідження.*

*Надано конкретні пропозиції щодо вдосконалення системи суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. Запропоновано створити окремий орган зі спеціальною компетенцією у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. Також дослідником пропонується включити до системи суб'єктів відповідних правовідносин органи саморегулювання. Автор вважає за доцільне розширити перелік суб'єктів рекламної діяльності, які несуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу, включивши до нього рекламні агентства.*

*Результати дослідження передбачають здійснення інституційних і функціональних реформ системи публічної адміністрації у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами. Зокрема, має бути створений окремий орган зі спеціальною компетенцією в цій сфері, якому повинні бути передані повноваження низки інших органів. Також передбачається розширення повноважень громадських організацій та створення правових передумов для функціонування саморегульованих організацій у галузі реклами. Це означає необхідність внесення змін до існуючих нормативно-правових актів та розроблення, прийняття й упровадження нових. Усе вищезазначене має сприяти системному підвищенню ефективності захисту дітей у цій сфері.*

*Висновки.* Автор демонструє власне бачення поняття «суб'єкт адміністративних правовідносин» у контексті дослідження. Зазначається, що не є можливою побудова цілісної дефініції категорії «суб'єкти адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами» з огляду на різноманітність і складність її структурних елементів. Автор пропонує власний варіант вирішення проблем побудови системи суб'єктів адміністративних правовідносин у зазначеній сфері. Зокрема, запропоновано варіант побудови системи суб'єктів правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

**Ключові слова:** діти, реклама, суб'єкти рекламної діяльності, суб'єкти владних повноважень, права дитини, адміністративно-правова охорона.



**Левченко Анастасія  
Олегівна,**

аспірант кафедри  
адміністративного права  
юридичного факультету  
Київського національного  
університету  
імені Тараса Шевченка  
anastasiylevchenko93@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-9721-3234

## 1. Вступ

Актуальність теми дослідження пов'язана з відсутністю однозначного доктринального та правозастосовного розуміння механізму захисту дітей від шкідливої інформації рекламного характеру. Поширення шкідливої інформації створює загрозу для належного розвитку дитини та порушує публічний інтерес суспільства у вихованні здорового майбутнього покоління. Держава як гарант прав і законних інтересів людини зобов'язана вживати всіх необхідних заходів для припинення протиправної поведінки та відновлення порушених прав і законних інтересів. Однак без розуміння суб'єктного складу адміністративних правовідносин неможливо побудувати ефективну правозахисну діяльність держави, розробити адміністративні процедури щодо контролю й притягнення до юридичної відповідальності тощо. Як наслідок, для формування комплексного адміністративно-правового механізму захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами важливим є дослідження його базового елемента – суб'єктного складу.

*Стан наукового дослідження проблеми.* Теоретичні підходи до розуміння адміністративних правовідносин були розроблені В.Б. Авер'яновим, Д.М. Бахрахом, В.М. Бевзенком, Є.С. Герасименко, П.В. Діхтєвським, О.А. Заярним, Л.В. Ковалем, І.Б. Коліушком, Є.В. Курніним, Д.М. Лук'янцем, Р.С. Мельником, Т.М. Олексенко, О.І. Харитоновною та іншими вченими. Питаннями рекламних правовідносин та їх суб'єктним складом займалися Є.В. Ромат, Ю.О. Громенко, І.Б. Тацишин, А.В. Гринько-Гузевська, А.В. Стрельников, І.І. Беца та інші науковці. Незважаючи на тривале ґрунтовне вивчення системи суб'єктів рекламних правовідносин, питання правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації та їх суб'єктний склад досі залишаються мало дослідженими.

*Метою статті* є аналіз правового статусу суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації рекламного характеру, виявлення недоліків у суб'єктному складі правовідносин та розроблення пропозиції для його вдосконалення з метою підвищення ефективності захисту прав і законних інтересів дітей.

## 2. Загальна характеристика поняття

У науковій літературі поняття «суб'єкт адміністративних правовідносин» визначається по-різному. В акаде-

мічному 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 та обов'язків, які здатні ці права реалізовувати, а покладені обов'язки – виконувати» (Авер'янов, 2004). У підручнику за редакцією І.С. Гриценка 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 (Гриченко, 2014). О.В. Кузьменко та В.К. Колпаков наголошують на необхідності розрізняти суб'єктів адміністративного права та адміністративних правовідносин. Суб'єкт адміністративного права має потенційну здатність вступати в адміністративні правовідносини, тоді як суб'єкт адміністративних правовідносин – це фактичний учасник правових зв'язків у сфері управління, тобто він обов'язково бере в них участь (Кузьменко, Колпаков, 2003).

Ми згодні з підходом, за яким необхідно розрізняти суб'єкта адміністративного права та суб'єкта адміністративних правовідносин, і пропонуємо під суб'єктом адміністративних правовідносин розуміти фактичного учасника правовідносин, який наділений законодавчо закріпленими правами й обов'язками. Відповідно, під суб'єктами адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами варто розуміти фактичних учасників суспільних відносин, наділених правами й обов'язками, що необхідні для припинення протиправної діяльності в галузі реклами та відновлення прав і законних інтересів дітей, порушених унаслідок поширення шкідливої інформації.

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

- 1) суб'єкти владних повноважень;
- 2) суб'єкти рекламної діяльності;
- 3) суб'єкти звернення до суб'єктів владних повноважень зі скаргою/поданням,

що містять повідомлення про рекламу, зміст та/або форма якої не відповідають законодавству.

### **3. Суб'єкт владних повноважень**

До суб'єктів владних повноважень належать органи державної влади, наділені контрольними повноваженнями в галузі реклами та повноваженнями щодо притягнення порушників до адміністративної відповідальності. При цьому до досліджуваної групи не варто включати суб'єктів нормотворчої діяльності (крім наділених контрольно-наглядовими й 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.

До першої групи необхідно віднести насамперед Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (далі – Держпродспоживслужба України). Її створення було передбачене в Постанові Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 р. № 442 шляхом перетворення Державної ветеринарної та

фітосанітарної служби та приєднання до неї Державної інспекції з питань захисту прав споживачів і Державної санітарно-епідеміологічної служби (Постанова Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади», 2014).

У галузі реклами основним завданням Держпродспоживслужби України 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)) (Постанова Кабінету Міністрів України «Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів», 2015). Відповідно до покладеного на неї завдання вона має право 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 поширення (пп. 9 п. 4 Положення). Варто звернути увагу на те, що повноваження Держпродспоживслужби України в галузі реклами обмежуються винятково випадками, коли може бути або було завдано шкоди споживачам. З огляду на той факт, що поняття «споживач» не має жодних вікових обмежень, можна зробити висновок, що Держпродспоживслужба України уповноважена також захищати права споживачів-дітей у галузі реклами.

Іншим органом, який наділяється контрольними повноваженнями в галузі реклами, є Національна рада телебачення і радіомовлення України (далі – Національна рада). До її наглядових повноважень належить нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги вимог Закону України «Про рекламу» щодо спонсорства й порядку поширення реклами на телебаченні та радіомовленні (Закон України «Про телебачення та радіомовлення», 1993). З огляду на це можна зробити висновок, що Національна рада уповноважена також здійснювати контроль за поширенням на телебаченні й радіо реклами, яка може завдати шкоду дітям. Такий висновок обґрунтовується тим, що правила поширення реклами на телебаченні та радіо стосуються також прав і законних інтересів дітей. Наприклад, існують обмеження щодо трансляції реклами в перервах між дитячими програмами (Закон України «Про рекламу», 1996).

На окрему увагу заслуговує вирішення питання про те, чи варто включати Антимонопольний комітет України до суб'єктів владних повноважень, уповноважених здійснювати контроль у межах досліджуваної групи правовідносин. Незважаючи на те, що він входить до системи контролюючих органів у галузі реклами, його повноваження є досить специфічними та спрямовуються виключно на дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. А отже, він не уповноважений захищати права й законні інтереси дітей як споживачів реклами.

Водночас варто звернути увагу на той факт, що до недобросовісної конкуренції належить поширення інформації, яка вводить в оману, у тому числі в рекламі (Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», 1996). Неправдива інформація, безумовно, належить до шкідливої, адже може завдати шкоди дітям (наприклад,

через перебільшення властивостей іграшки для дітей або проголошення унікальних властивостей дитячих товарів). Із цього постає, що дії Антимонопольного комітету України щодо припинення поширення інформації, яка вводить в оману, сприяють не лише захисту економічної конкуренції, а й досягненню побічного результату у вигляді захисту прав і законних інтересів дітей. Саме тому обґрунтованим є висновок про включення Антимонопольного комітету України до переліку суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації.

Водночас до суб'єктів владних повноважень не варто відносити такі органи (їх перелік закріплено в ч. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу»): Міністерство фінансів України, Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Державну службу України з питань праці. Це пов'язано з тим, що зазначені органи здійснюють контроль за тими різновидами реклами, які не спрямовані на дітей та не можуть бути їм цікаві (наприклад, реклами цінних паперів).

З урахуванням викладеного першу групу суб'єктів досліджуваних адміністративних правовідносин можна охарактеризувати таким чином: суб'єкти владних повноважень нарівні із суб'єктами рекламної діяльності є обов'язковими учасниками цих правовідносин; одним з основних їхніх завдань є реалізація правоохоронної та правозахисної функцій держави. А найголовніше те, що до предметної сфери діяльності цих органів має входити протидія створенню й поширенню шкідливої інформації рекламного характеру, яка може завдати шкоди дітям.

#### **4. Суб'єкти рекламної діяльності**

Друга група суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами охоплює учасників ринку реклами, щодо яких суб'єкт владних повноважень має право проводити заходи державного контролю, а також застосовувати заходи адміністративної відповідальності. У Законі України «Про рекламу» визначені такі види суб'єктів рекламної діяльності:

- рекламодавець;
- розповсюджувач реклами;
- виробник реклами.

Поведінка кожного із цих суб'єктів підпадає під ознаки окремих складів адміністративних правопорушень, передбачених у ст. 27 Закону України «Про рекламу», у більшості з яких шкода може бути завдана дітям, за винятком складів правопорушень, об'єктивна сторона яких полягає в порушенні прав третіх осіб під час виготовлення реклами виробниками реклами та надання недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами. Такий підхід зумовлений тим, що шкода дітям може бути завдана інформацією, яка міститься в рекламі, а також якщо реклама товарів, які можуть рекламуватися виключно дорослим, розміщується в дитячих виданнях або демонструється в не відведений для цього час тощо. Тоді як порушення в процесі виготовлення реклами не можуть завдати шкоди дітям, адже стосуються переважно «використання рекламних матеріалів третіх осіб під час виготовлення реклами, прав третіх осіб на об'єкти авторського права та інші об'єкти права інтелектуальної власності, що використовуються під час виготовлення реклами тощо» (Андрощук, Шкляр, 2012).

Таким чином, виключно рекламодавець та розповсюджувач реклами є суб'єктами адміністративних правовідносин щодо захисту дітей у галузі реклами. Рекламодавець може замовити рекламу зі сценами насильства або із зображеннями дітей у небезпечних ситуаціях (у такому разі відбуватиметься порушення обмежень щодо недопустимості замовлення поширення реклами, забороненої законом). Розповсюджувач може не дотримуватися обмежень щодо часу демонстрації реклами, яка містить контент, що має обмеження за віком. Тоді як виробник реклами завдає своїми діями шкоди не дітям, а особам, чії торгові марки або авторські матеріали він безпідставно використовує.

Узагальнюючи особливості другої групи суб'єктів адміністративних правовідносин, можемо зазначити, що суб'єкти рекламної діяльності є ще одним обов'язковим учасником цих правовідносин за умови, що шкідлива інформація, яка ними створюється чи поширюється, порушує права та законні інтереси не будь-якого суб'єкта (власника торгової марки, автора реклами, дорослої людини як споживача тощо), а саме дітей.

#### **5. Суб'єкти звернення до суб'єктів владних повноважень**

Суб'єкт владних повноважень може як самостійно виявляти правопорушення, так і отримувати про нього інформацію від інших суб'єктів. Насамперед джерелом такої інформації можуть бути звернення громадян України, у тому числі дітей. Можливість подавати скарги дитиною постає зі змісту ч. 2 ст. 3 Закону України «Про звернення громадян», якою забороняється відмова в прийнятті та розгляді звернення з посиланням на вік громадянина (Закон України «Про звернення громадян», 1996). 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 (ст. 29 Закону України «Про рекламу»). Окрім скарг громадян, підставою для проведення перевірок можуть бути подання й звернення інших суб'єктів публічної адміністрації, окрім перелічених у цій статті, у тому числі Уповноваженого Президента України з прав дитини та Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Отже, звернення, що містить інформацію про поширення реклами, зміст та/або форма якої порушує права й законні інтереси дитини, може бути підставою для виникнення втручальних правовідносин у галузі реклами. Саме це зумовлює доцільність виділення третьої категорії в системі суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

#### **6. Пропозиції щодо вдосконалення**

Викладена система суб'єктів адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації є досить розгалуженою та охоплює всі аспекти захисту дітей. Однак детальний аналіз законодавства й наукових робіт у галузі реклами дає змогу констатувати існування в ній суттєвих недоліків, які можуть бути усунені завдяки впровадженню певних пропозицій.

По-перше, автор підтримує концепцію, яка висловлювалася багатьма вченими (Шведун, 2016; Корнієв, Олійник, 2013; Леськів, 2016), щодо необхідності створення єдиного органу, який би займався виключно питаннями контролю за дотриманням законодавства про рекламу. На сьогодні повноваження Держпродспоживслуж-

би України охоплюють надмірно широкий спектр питань. А зосередженість служби виключно на рекламній діяльності є необхідною, оскільки лише цей орган може накладати штрафи за порушення законодавства про рекламу з метою захисту прав споживачів. Отже, надмірна розпорошеність призводить до неефективності діяльності державного органу, що є особливо важливим з огляду на те, що інші суб'єкти владних повноважень не можуть вживати жодних заходів щодо припинення та протидії порушенням прав і законних інтересів дітей як споживачів реклами.

Ось чому доцільною є реорганізація існуючої системи органів, уповноважених здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу, шляхом передачі їхніх повноважень новоствореному органу. Останній має займатися виключно питаннями контролю та притягнення порушників до відповідальності. У результаті система суб'єктів владних повноважень буде складатися з новоутвореного органу та Антимонопольного комітету України, повноваження якого залишаться незмінними. За таких умов контроль за діяльністю суб'єктів рекламного ринку буде більш ефективним, а захист прав дітей – більш оперативним.

По-друге, пропонуємо включити до системи суб'єктів адміністративних правовідносин четверту групу – органи саморегулювання. Саморегулювання означає надання можливості суб'єктам певного виду професійної діяльності внаслідок об'єднання на добровільній основі на принципах самоорганізації самостійно регулювати (шляхом локальної нормотворчості) та контролювати здійснення такої діяльності (Кологойда, 2016). Під органами саморегулювання розуміються «різні громадські організації (об'єднання), асоціації та спілки юридичних осіб, які регулюють рекламу через правила поведінки рекомендаційного характеру, що базуються переважно на етичних нормах» (Черячукін, 2002).

Введення системи саморегулювання в Україні необхідне з огляду на низку недоліків системи державного регулювання, основними з яких є такі: а) тривалість процедури прийняття нового законодавства та відставання правового регулювання від реальної рекламної практики, що виникає у зв'язку із цим; б) неможливість на законодавчому рівні врегулювати всі необхідні та такі, що постійно змінюються, аспекти рекламної діяльності; в) неможливість урегулювати з позицій закону питання, що стосуються етичної сторони реклами (Чубукова, 2009).

Така система працює виключно на добровільних засадах, оскільки на законодавчому рівні відсутні норми, які поклали б на суб'єктів рекламної діяльності обов'язок виконувати приписи чи рекомендації громадських організацій. Зазвичай громадські організації самостійно приймають акти, у яких визначають порядок їх функціонування, компетенцію, етичні вимоги до рекламної діяльності тощо.

До причин ефективності системи саморегулювання варто віднести такі положення:

- боротьбу з недобросовісною конкуренцією у сфері рекламного бізнесу та використання оманливої реклами, що завдає шкоди іміджу всіх рекламистів;
- пом'якшення критики широкою громадськістю діяльності суб'єктів рекламної діяльності;
- запобігання ескалації втручання держави в проблеми галузі реклами (Ромат, 2004);

– загрозу для учасників ринку реклами зазнати серйозних іміджевих втрат (наприклад, у результаті публікації негативної реклами про порушника в засобах масової інформації) за порушення добровільно взятих на себе зобов'язань щодо дотримання етичних вимог.

Таким чином, суб'єкти рекламної діяльності в разі дотримання вимог, що висуваються до них саморегулювальними організаціями, у підсумку отримують низку переваг, а в разі порушення етичних правил втрачають більше, ніж від матеріальних чи організаційних обмежень, які застосовуються державою. Адже прес-реліз про неетичну поведінку рекламодавця в засобах масової інформації означає більші втрати для майбутніх доходів, ніж одноразовий штраф. Саме тому, незважаючи на відсутність законодавчо закріпленого обов'язку щодо виконання етичних правил поведінки, саморегулювальним організаціям вдається часом досягати навіть більш значного результату в захисті прав і законних інтересів споживачів, ніж суб'єктам владних повноважень.

З огляду на переваги системи саморегулювання в окремих державах громадські організації навіть утворюють спеціальні органи, що займаються виключно питаннями захисту прав і 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 присвячується також питанням захисту неповнолітніх від недобросовісної реклами. За результатами досліджень у цій сфері було опубліковано низку звітів, до яких можна віднести Звіт щодо суспільного сприйняття шкоди та злочинів у галузі реклами у Великобританії 2012 р. (Public perceptions of harm and offence in UK advertising), звіт «Діти та реклама в соціальних мережах» 2013 р. (Children and advertising on social media websites), «Гаряча тема про дітей і рекламу» 2013 р. (ASA Hot Topic on Children and advertising).

Як уже було встановлено, система саморегулювання не може підмінити суб'єктів владних повноважень з огляду на відсутність імперативності в її діях. Проте вона може бути корисною як для учасників ринку реклами, адже забезпечує захист їхніх інтересів під час взаємодії з державними органами, так і, власне, для державних органів, яким можна передавати матеріали, зібрані саморегулювальними організаціями для припинення протиправної поведінки. До того ж якщо система саморегулювання працює ефективно, то громадяни будуть звертатися насамперед до громадських об'єднань, а отже, зменшиться навантаження на органи державної влади.

В Україні сьогодні аналогічний механізм саморегулювання рекламної діяльності відсутній. Причин цього декілька. Насамперед повноваження громадських організацій у галузі реклами є незначними. У ст. 29 Закону України «Про рекламу» закріплене право об'єднань громадян та об'єднань підприємств проводити експертизи, звертатися до суду та органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, представляти інтереси своїх членів. Також не є зацікавленими в системі саморе-



гулювання (точніше, у добровільних самообмеженнях) суб'єкти господарювання. Переважно цьому сприяє недосконале законодавство, яке містить прогалини й колізії в правовому регулюванні рекламної діяльності та майже не коригується уповноваженими органами. Як наслідок, вигода від існуючого стану є значно більшою, ніж від створення альтернативи імперативному регулюванню з боку держави. Не допомагає покращенню ситуації також держава, яка з моменту прийняття Закону України «Про рекламу» не проводила комплексних реформ у цій галузі.

Таким чином, необхідне внесення змін до чинного законодавства з метою розширення прав громадських організацій та створення законодавчих передумов для функціонування органів саморегулювання в галузі реклами. Такі зміни дадуть змогу в подальшому посилити охорону й захист прав і законних інтересів дітей як споживачів реклами.

По-третє, необхідним є включення до суб'єктів рекламної діяльності, які несуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу, рекламних агентств.

Відповідно до положень Національного класифікатора України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» рекламне агентство входить під номером класу 73.11 до групи 73.1 «Рекламна діяльність» розділу 73 «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» секції М «Професійна, наукова та технічна діяльність» (Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності», 2010). За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, на сьогодні в Україні функціонують 162 рекламні агентства. Однак рекламне законодавство не враховує існування такого суб'єкта рекламної діяльності, як рекламне агентство, що призводить до виведення його за межі адміністративної відповідальності в галузі реклами.

Отже, включення рекламного агентства до системи суб'єктів рекламної діяльності в контексті ст. 27 Закону України «Про рекламу» є нагальною необхідністю, адже воно не несе майже жодної відповідальності за порушення прав споживачів, хоча бере активну участь у безпосередньому створенні реклами та сприяє рекламодавцям у її поширенні, виступаючи посередником у правовідносинах із засобами масової інформації та іншими власниками рекламних засобів.

## 7. Висновки

Таким чином, під суб'єктом адміністративних правовідносин у сфері захисту дітей від шкідливої інформації рекламного характеру варто розуміти фактичних учасників суспільних відносин, наділених адміністративною правосуб'єктністю, необхідною для припинення протиправної діяльності в галузі реклами та відновлення прав і законних інтересів дітей, порушених унаслідок поширення шкідливої інформації.

З огляду на викладені пропозиції систему цих суб'єктів пропонується сформулювати в такому вигляді:

- суб'єкти владних повноважень (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольний комітет України);
- суб'єкти рекламної діяльності (рекламодавець, розповсюдjuвач реклами, рекламне агентство);

- суб'єкти звернення до суб'єктів владних повноважень зі скаргою на рекламу, зміст та/або форма якої не відповідають законодавству (органи державної влади, громадські організації, громадяни України);
- органи саморегулювання.

#### Список використаних джерел:

1. Адміністративне право України. Академічний курс: підручник: у 2 т. / за заг. ред. В.Б. Авер'янова К.: Юридична думка, 2004. Т. 1: Загальна частина. 584 с.
2. Загальне адміністративне право: підручник / за заг. ред. І.С. Гриценка. К.: Юрінком Інтер, 2014. 568 с.
3. Колпаков В.К., Кузьменко О.В. Адміністративне право України: підручник. К.: Юрінком Інтер, 2003. 544 с.
4. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 р. № 442 / Кабінет Міністрів України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF>.
5. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667 / Кабінет Міністрів України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF>.
6. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
7. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 № 236/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Андросчук Г.О., Шкляр С.В. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції: науково-практичне видання. К.: Юстініан, 2012. 472 с.
10. Про звернення громадян: Закон України від 2 жовтня 1996 р. № 393/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>.
11. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2016_1_18).
12. Корінев 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_29).
13. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_15).
14. Кологойда О.В. Теоретичні проблеми правового регулювання господарських відносин на фондовому ринку України: дис. ... докт. юрид. наук. К., 2016. 700 с.
15. Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: дисс. ... докт. юрид. наук. Волгоград, 2002. 370 с.
16. Чубукова И.В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2009. 26 с.
17. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): дис. ... докт. наук з держ. упр. К., 2004. 435 с.

18. Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності»: затверджений Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11 жовтня 2010 р. № 457 / Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10/conv>.

#### References:

1. Averianov, V.B. (Ed.) (2004). *Administrativne pravo Ukrainy. Akademichniy kurs* [Administrative law of Ukraine. Academic course]. Kyiv: Yurydychna dumka, vol. 1. [in Ukrainian].
2. Hrytsenko, I.S. (Ed.) (2014). *Zahalne administrativne pravo: pidruchnyk* [General administrative law: textbook]. Kyiv: Yurinkom Inter. [in Ukrainian].
3. Kolpakov, V.K., Kuzmenko, O.V. (2003) *Administrativne pravo Ukrainy: pidruchnyk* [Administrative law of Ukraine: textbook]. Kyiv: Yurinkom Inter. [in Ukrainian].
4. Pro optymizatsiiu systemy tsentralnykh orhaniv vykonavchoi vlady: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy (Sep. 10, 2014, No 442) [On Optimization of the System of Central Executive Authorities: the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF>.
5. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro Derzhavnu sluzhbu Ukrainy z pytan bezpechnosti kharchovykh produktiv ta zakhystu spozhyvachiv: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy (Sep. 2, 2015, No 667) [On Approval of the Regulation on State Service of Ukraine for Food Safety and Consumer Protection: the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF>.
6. Pro telebachennia ta radiomovlennia: Zakon Ukrainy (Dec. 21, 1993, No 3759-XII) [On Television and Radio Broadcasting: the Law of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
7. Pro reklamu: Zakon Ukrainy (July 03, 1996, No 270/96-VR) [On Advertising: the Law of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy (June 07, 1996, No 236/96-VR) [On Protection against Unfair Competition: the Law of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Androshchuk, H.O., Shkliar, S.V. (2012) *Konkurentne pravo: zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: naukovo-praktychne vydannia* [Competition Law: Protection against Unfair Competition: Scientific-Practical Edition] Kyiv: Yustinian. [in Ukrainian].
10. Pro zvernennia hromadian: Zakon Ukrainy (Oct. 02, 1996, No 393/96-VR) [On applications of citizens: the Law of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>.
11. Shvedun, V.O. (2016) *Unifikatsiia mekhanizmiv derzhavnoho rehuliuвання v sferi reklamnoi diialnosti* [Unification of state regulation mechanisms in advertising activity sphere]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu tsyvilnoho zakhystu Ukrainy. Serii "Derzhavne upravlinnia"*, no 1, pp. 108–114. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU\\_2016\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2016_1_18).
12. Koriniev, V.L., Oliinyk, I.V. (2013) *Normatyvno-pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti pidpriemstva* [Normatively-legal adjusting of publicity activity of enterprise]. *Derzhava ta rehiony. Serii "Ekonomika ta pidpriemnytstvo"*, no 2, pp. 136–139. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2013\\_2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_29).
13. Leskiv, O.A. (2016) *Systema derzhavnoho rehuliuвання reklamnoho rynku v Ukraini: problemy funktsionuvannia ta perspektyvy rozvytku* [The government system of advertising market regulations in Ukraine: the problems of functioning and developmental perspectives]. *Pry-*

chornomorski ekonomichni studii, no 8, pp. 66–69. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2016\\_8\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_15).

14. Kolohoida, O.V. (2016) Teoretychni problemy pravovoho rehulivannia hospodarskykh vidnosyn na fondovomu rynku Ukrainy [Theoretical Issues of the Economic Relations Regulation in the Ukrainian Stock Market] (PhD Thesis). Kyiv. [in Ukrainian].

15. Cheryachukin, Yu.V. (2002) Problemy pravovogo regulirovaniya reklamnoj deyatel'nosti v Rossii i zarubezhnykh gosudarstvakh [Problems of legal regulation of advertising activity in Russia and foreign countries] (PhD Thesis). Volgograd. [in Russian].

16. Chubukova, I.V. (2009) Administrativno-pravovoe regulirovanie reklamnoj deyatel'nosti [Administrative-legal regulation of advertising activity] (PhD Thesis). Moscow. [in Russian].

17. Romat, Ye.V. (2004) Derzhavne upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v Ukraini (teoretyko-metodolohichniy aspekt) [Public administration in advertising sphere in Ukraine (theoretical and methodological aspects)] (PhD Thesis). Kyiv. [in Ukrainian].

18. Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy DK 009:2010 “Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti”: Nakaz Derzhavnogo komitetu Ukrainy z pytan tekhnichnoho rehulivannia ta spozhyvchoi polityky (Oct. 11, 2010 No 457) [National Classifier of Ukraine DK 009:2010 “Classification of Types of Economic Activity”: Decree of the Ukraine State Committee on Technical Regulation and Consumer Policy]. Retrieved from: <http://zakon0.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10/conv>.

## SUBJECTS OF CHILD PROTECTION FROM HARMFUL ADVERTISING INFORMATION: SOME PECULIARITIES OF LEGAL ADMINISTRATIVE STATUS

**Anastasiia Levchenko,**

Postgraduate Student at the Department of Administrative Law  
of Law Faculty of Taras Shevchenko National University of Kyiv

[anastasiilevchenko93@gmail.com](mailto:anastasiilevchenko93@gmail.com)

[orcid.org/0000-0002-9721-3234](http://orcid.org/0000-0002-9721-3234)

**Purpose.** The paper aims at analyzing subjects of administrative relations related to the child protection from harmful information as well as detecting disadvantages in this system. The author uses logical methods such as analysis, generalization and definition, and also formal juridical method. The author has assessed foreign best practices regarding solution of problems set up in this research.

**Methods.** Certain proposals on improvement of the system of subjects in the sphere of child protection from harmful advertisement have been made. It has been proposed to establish an independent body which will specialize in protection of children from harmful advertisement. Researcher has also proposed to include self-regulation bodies to the system of subjects of the relevant legal relations. The author proves necessity to enlarge the list of subjects of advertising activities who bear responsibility for violation of advertising legislation and to add advertising agencies to this list.

The results of the research stipulate institutional and functional reforms in public administration regarding child protection from harmful advertising. It will necessitate amendments to effective legislation as well as development, adoption and implementation of a new one. All of the mentioned steps should contribute to the effective protection of children in this sphere.

**Conclusions.** *The author has presented her own view of the definition “subjects of administrative legal relations” in this paper. It has been noted that it is impossible to make a holistic definition of the category “subjects of administrative legal relations in the sphere of child protection from harmful advertisement” taking into account various and complex elements of its structure. The author proposes her own solution to the problem related to the formation of the system of subjects of administrative legal relations in this sphere. Moreover, the author offers her own system of subjects of legal relations in the sphere of child protection from harmful advertisement.*

**Key words:** children, advertising, subjects of advertising activities, subject of public administration, children’s rights, administrative protection.