

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

Тацишин Ігор Богданович

УДК 342.951

**АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ВІДНОСИН В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ**

Спеціальність 12.00.07 – адміністративне право і процес;
фінансове право; інформаційне право

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата юридичних наук

Львів– 2009

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі адміністративного права та адміністративного процесу Львівського державного університету внутрішніх справ Міністерства внутрішніх справ України.

Науковий керівник: доктор юридичних наук, професор
ОСТАПЕНКО Олександр Іванович,
Львівський державний університет внутрішніх справ, професор кафедри адміністративного права та адміністративного процесу

Офіційні опоненти: доктор юридичних наук, професор
АРИСТОВА Ірина Василівна,
Сумський національний аграрний університет, завідувач кафедри адміністративного та інформаційного права

кандидат юридичних наук,
ЛАПКА Оксана Ярославівна,
Київський національний університет внутрішніх справ, доцент кафедри конституційного та міжнародного права

Захист відбудеться «12» листопада 2009р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.725.03 у Львівському державному університеті внутрішніх справ за адресою: 79007, м.Львів, вул. Городоцька, 26.

З дисертацією можна ознайомитися у загальній бібліотеці Львівського державного університету внутрішніх справ за адресою: 79007, м.Львів, вул. Городоцька, 26.

Автореферат розісланий «2» жовтня 2009 року.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради**

І.Ю. Настасяк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Перехід України від планово-адміністративної до ринкової економіки викликав істотні зміни у суспільному житті. Наявність ринкових відносин створює конкурентні умови для розвитку економіки та інших сфер діяльності суспільства. Одним з інструментів, який забезпечує розвиток сучасного суспільства, є наявність інформації та її реклама.

Наявність, володіння і використання інформації, в тому числі і в галузі реклами, є однією із умов задоволення прав, інтересів і потреб населення. Існуючий на сьогодні досвід розвитку і побудови держави Україна неможливий без належного інформаційного забезпечення. Особливо це стосується реклами. Залежність суспільства від реклами є очевидною. Правове регулювання інформаційних відносин у суспільстві, в тому числі і в галузі реклами, є недосконалим, в окремих випадках служить інтересам окремих власників засобів інформації, захищає їхні політичні та економічні інтереси.

Проведене соціологічне опитування шляхом анкетування свідчить про те, що 41,26 % опитаних респодентів відводять важливе місце інформаційним відносинам у галузі реклами. Обсяг рекламного ринку України 2008 року, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, становив 11497 млн.грн.

Сьогодні посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує розмиванням суспільних цінностей і національної ідентичності; недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту, в тому числі реклами; наближається до критичного стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем.

Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами у вітчизняній науці досліджувалось фрагментарно або в рамках ширшої управлінської чи іншої проблематики, без комплексного підходу, який не враховує всю специфіку та неоднорідність відносин, які виникають у зв'язку із замовленням, виготовленням та розповсюдженням рекламної інформації та адміністративного забезпечення цієї діяльності. Отже, дослідження проблем адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами в наш час набуває особливого змісту і актуальності.

Науково-теоретичне підґрунтя для виконання дисертації склали наукові праці вчених у галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, конституційного, адміністративного та цивільного права, зокрема: В.Б. Авер'янова, О.Ф. Андрійка, Ю.П. Битяка, Л.А. Васильєва, О.А. Гаврилова, О.Г. Данільяна, О.П. Дзьобаня, Р.А. Калюжного, Л.В. Ковалюк, В.К. Колпакова, А.Т. Комзюка, Б.А. Кормича, О.В. Кохановської, З.В. Кузнєцової, В.А. Ліпкана, В.М. Олуйка, М.І. Панова, Є.В. Ромата, А.В. Стрельнікова, М.Я. Швеця, Ю.С. Шемшученка та інших. Правовою основою роботи є Конституція і закони України, акти Президента України та Кабінету Міністрів України, а також відомчі нормативно-правові акти міністерств та інших центральних органів виконавчої влади України, які регулюють інформаційні відносини в галузі реклами. У дисертації використано задля порівняльного аналізу законодавство країн Європейського Союзу та інших країн.

Основою дослідження є узагальнення практичної діяльності органів державної влади, які здійснюють управління рекламною діяльністю, правова публіцистика, довідкові видання, статистичні матеріали.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до Пріоритетних напрямів наукових та дисертаційних досліджень, які потребують першочергового розроблення і впровадження у практичну діяльність органів внутрішніх справ на період 2004-2009 років, затверджених наказом МВС України від 05.07.2004 р. № 755 (п. 48), та Перспективного плану НД та ДКР Львівського державного університету внутрішніх справ на 2005-2010 роки (п. 1), затвердженого на засіданні Вченої ради 26 серпня 2005 року (протокол №1). Тема дисертації безпосередньо пов'язана з адміністративно-правовими аспектами науково-дослідної роботи «Організація та забезпечення профілактики правопорушень органами виконавчої влади» (номер державної реєстрації 0106 U003637).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу інформаційного законодавства України, практики його застосування, міжнародного досвіду визначити: поняття та зміст адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами та адміністративно-правовий механізм забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами з напрацюванням пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення законодавства в цій сфері.

Для досягнення поставленої мети в дисертації необхідно було вирішити такі основні завдання:

- виокремити історичні періоди розвитку інформаційних відносин у галузі реклами в Україні;
- проаналізувати і визначити особливості поняття забезпечення адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин у галузі реклами;
- визначити адміністративно-правові засади забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами, проблеми реалізації та шляхи покращення;
- охарактеризувати адміністративну відповідальність за порушення інформаційних відносин у галузі реклами;
- визначити сутність і елементи адміністративно-правового механізму забезпечення інформаційної безпеки у галузі реклами;
- охарактеризувати завдання і проблеми адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами;
- з'ясувати методологічні підходи щодо забезпечення і розвитку інформаційної безпеки у галузі реклами та роль, яку відіграють у цьому органи державної влади;
- визначити суб'єкти, що уповноважені забезпечувати безпеку інформаційних відносин у галузі реклами;
- сформулювати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами.

Об'єктом дослідження є відносини, які виникають при адміністративно-правовому забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами.

Предмет дослідження – особливості адміністративно-правового регулю-

вання забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження ґрунтується на сукупності загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання. Загальнонаукові методи пізнання процесів, що відбуваються у сфері забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами, дозволяють розглянути їх у розвитку та взаємозв'язку, виявити усталені напрями та закономірності загалом.

Історико-правовий метод дозволив визначити еволюційні процеси розвитку інформаційних відносин у галузі реклами, встановити сутність та елементи формування інформаційної безпеки у галузі реклами (підрозділи 1.1., 2.1.). Для аналізу поняття і правових засад забезпечення адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин у галузі реклами та завдань і проблем безпеки інформаційних відносин у галузі реклами, для дослідження зарубіжного досвіду у цій сфері використовувався порівняльно-правовий метод (підрозділи 1.2., 1.3., 2.2.). Використання статистичного методу дало змогу узагальнити результати адміністративної практики притягнення до відповідальності за порушення інформаційних відносин у галузі реклами (підрозділ 1.4), а також дослідити окремі механізми забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами (підрозділи 2.3., 2.4., 2.5.). Структурно-логічний метод застосовувався для формулювання пропозицій щодо удосконалення механізму адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами та їхньої безпеки (розділ 2).

Методи моделювання, аналізу та синтезу було використано під час розроблення пропозицій щодо удосконалення чинного законодавства.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що дисертація є одним із перших в українській адміністративній науці комплексних досліджень, що присвячено проблемам адміністративного забезпечення у сфері інформаційних відносин в галузі реклами.

У результаті проведеного дослідження сформульовано низку положень, яким притаманні елементи наукової новизни:

уперше:

- сформульовано поняття «інформаційні відносини в галузі реклами» та «безпека інформаційних відносин у галузі реклами»;

- обґрунтовано 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;

- сформульовано низку пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення організаційно-правових засад забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами та обґрунтовано необхідність прийняття Закону України «Про інформаційну безпеку» та Інформаційного кодексу України;

- запропоновано механізм притягнення до адміністративної відповідальності за порушення інформаційних відносин в галузі реклами;

удосконалено:

- визначення понятійних категорій інформаційних відносин у галузі реклами;

- методологічні підходи, які застосовуються в сучасній правовій науці при

забезпеченні безпеки інформаційних відносин у галузі реклами;

- сутність і елементи адміністративно-правового механізму забезпечення інформаційної безпеки у галузі реклами;

набуло подальшого розвитку:

- адміністративно-правові засади забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами опираючись на чинні нормативні акти зі своїми пропозиціями і рекомендаціями;

- механізм контролю та відповідальності у сфері інформаційних відносин у галузі реклами;

- сутність та значення адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами та повноваження органів державної виконавчої влади у цій сфері;

- розмежування повноважень контролюючих органів державної влади в галузі безпеки інформаційних відносин в галузі реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони мають і науково-теоретичне, і практичне значення:

- у науково-дослідній сфері – положення та висновки дисертації можуть бути основою для подальшого розроблення адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами, як складової частини досліджень в інформаційній сфері;

- у правотворчості – у результаті дослідження сформульовано низку пропозицій щодо внесення змін і доповнень до чинного законодавства, зокрема Закону України «Про рекламу», Кодексу України про адміністративні правопорушення; обґрунтовано необхідність прийняття Закону України «Про інформаційну безпеку» та Інформаційного кодексу України;

- у правозастосовній діяльності використання одержаних результатів дозволить покращити практичну діяльність органів державної влади в адміністративному забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами та здійсненні контролю в цій сфері;

- у навчальному процесі – матеріали дисертації можуть використовуватися під час проведення занять з навчальних дисциплін «Адміністративне право», «Міжнародне інформаційне право».

Результати дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі в Львівському державному університеті внутрішніх справ (акт впровадження № 11 від 15.05.2009р.) та Львівському інституті Міжрегіональної академії управління персоналом (акт впровадження № 8 від 20.05.2009р.) при викладанні дисциплін «Адміністративне право», «Міжнародне інформаційне право» та практично використовуються у діяльності Львівської обласної державної телерадіокомпанії (акт впровадження № 3 від 4.05.2009р.).

Особистий внесок здобувача. Сформульовані у дисертації положення, узагальнення, оцінки, висновки та пропозиції обґрунтовані дисертантом на підставі особистих досліджень у результаті опрацювання та аналізу матеріалів практики діяльності Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, Антимонопольного комітету України, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, наукових та нормативних джерел.

Апробація результатів дисертації. За результатами дослідження проблеми загалом та окремих її аспектів одержані висновки було оприлюднено дисертантом на науково-практичних конференціях: «Шості осінні юридичні читання», яка відбулася 26-27 жовтня 2007 року у Хмельницькому університеті управління та права, «Треті Прибузькі юридичні читання», яка відбулася 23-24 листопада 2007 року на базі навчального центру ОНЮА в місті Миколаєві, «Проблеми діяльності кримінальної міліції в умовах розбудови правової держави», яка відбулася 5 березня 2008 року у Львівському університеті внутрішніх справ, «Актуальні проблеми правового захисту суб'єктивних прав та свобод особи в умовах формування громадянського суспільства та становлення правової держави», яка відбулася 18 квітня 2008 року у Львівському інституті МАУП, «Взаємодія громадян та правоохоронних органів в контексті формування правової держави: правові, філософські та психологічні аспекти», яка відбулася 15 травня 2008 року у Львівському університеті внутрішніх справ, «Сьомі осінні юридичні читання», яка відбулася 27-28 листопада 2008 року у Хмельницькому університеті управління та права, «Четверті Прибузькі юридичні читання», яка відбулася 28-29 листопада 2008 року на базі навчального центру ОНЮА в місті Миколаєві, «Актуальні проблеми підготовки фахівців для підрозділів державної служби боротьби з економічними злочинами», яка відбулася 6 березня 2009 року на базі Львівського державного університету внутрішніх справ, «Актуальні проблеми правового захисту суб'єктивних прав та свобод особи в умовах формування громадянського суспільства та становлення правової держави», яка відбулася 28 квітня 2009 року на базі Львівського інституту МАУП.

Публікації. Основні положення та результати дисертації викладено в шести статтях, опублікованих у виданнях, що визнані ВАК України як фахові з юридичних дисциплін, та у десяти збірниках тез науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, двох розділів, поділених на дев'ять підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 198 сторінок, з яких 163 – основний текст, 9 – додатки, 26 – список використаних джерел (280 найменувань).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дисертації, визначається її зв'язок з науковими планами та програмами, мета і завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження, розкривається наукова новизна, практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження, подаються відомості про її апробацію.

Розділ 1. «Поняття та зміст адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами» присвячено дослідженню історіографії розвитку інформаційних відносин у галузі реклами, поняття забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами з визначенням компетенції державних органів влади та специфіки притягнення до відповідальності у цій сфері.

У підрозділі 1.1. «Історіографія розвитку інформаційних відносин у галузі реклами» зазначається, що виникнення інформаційного суспільства кардинально

змінює не лише світову і національні економіки, а й життя людей та спосіб влаштування сучасного світу.

У підрозділі аналізується законодавче визначення інформації, реклами та інформаційних відносин, а також їхнє розуміння в соціологічній, економічній та правовій літературі. Інформаційні відносини в галузі реклами – це врегульовані нормами чинного національного законодавства відносини фізичних та юридичних осіб, у результаті яких відбувається створення, виробництво та розповсюдження продукту – рекламної інформації.

На наш погляд, поняття реклами повинно розкривати вид діяльності, що має системний характер і спрямований на задоволення потреб населення у товарах, послугах та ідеях, має урегульований нормами права зв'язок між споживачами і продавцями.

Еволюційний розвиток української реклами безпосередньо пов'язаний з різноманітними сферами людської діяльності, розвитком засобів виробництва, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення). Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила зміни і розвивається від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Проведено аналіз та визначено особливості зовнішньої, внутрішньої, порівняльної, соціальної реклами з наведенням міжнародної практики застосування.

У підрозділі 1.2. «Поняття забезпечення адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин у галузі реклами» підкреслюється необхідність правового регулювання вказаних інформаційних відносин за допомогою адміністративно-правових норм.

Під забезпеченням адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин у галузі реклами потрібно розуміти діяльність уповноважених органів державної влади, яка спрямована на управління у сфері реклами, де працюють рекламодавці, виробники реклами та її розповсюджувачі.

Домінуючу роль у рекламній діяльності відіграють рекламодавці та споживачі реклами. На нашу думку, це цілком закономірно, враховуючи співвідношення: рекламодавець – споживач, пропозиція – попит.

Адміністративно-правове регулювання інформаційних відносин у галузі реклами має такі рівні державного регулювання рекламної діяльності: вищий, центральний, місцевий або територіальний.

Закон України «Про рекламу» у ст. 2 доцільно доповнити ч. 4 такого змісту: «метою рекламного законодавства є регулювання відносин, які виникають внаслідок замовлення, створення, виробництва та розповсюдження реклами».

У підрозділі 1.3. «Адміністративно-правові засади забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами» звертається увага на те, що нормативні акти правового регулювання рекламної діяльності в Україні мають певну систему, яка сприяє регламентуванню відносин в галузі реклами. Об'єктами адміністративно-правового регулювання у галузі реклами є: реклама, її різновиди, а також безпосередньо сама рекламна діяльність.

Досліджено, що за останні роки ринок реклами значно зріс і у кількісних, вартісних, і в якісних показниках. Однак економічні негаразди в державі впливають

на те, що вартісні показники рекламних послуг в Україні за період 2007-2009 років мають тенденцію до зменшення їхнього приросту.

Охарактеризовано класифікацію заборон у здійсненні рекламної діяльності з врахуванням існуючих вимог законодавства та праць провідних вчених у сфері юриспруденції.

Проведено детальний аналіз та наведено статистичні дані з визначенням специфіки різновидів реклами.

Вважаємо за доцільне з метою розширення кола суб'єктів внести доповнення до ст. 26 Закону України «Про рекламу» такого змісту: «Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України – щодо реклами з недержавного пенсійного забезпечення».

У підрозділі 1.4. «Адміністративна відповідальність за порушення інформаційних відносин у галузі реклами» характеризується поняття адміністративної відповідальності як різновид юридичної відповідальності за порушення законодавства про інформаційні відносини в галузі реклами.

Під адміністративною відповідальністю за порушення інформаційних відносин у галузі реклами потрібно розуміти відповідальність за порушення законодавства, яке врегульовує інформаційні відносини у галузі реклами, та загальнообов'язкових правил рекламної діяльності, що застосовуються уповноваженими органами (посадовими особами) до суб'єктів рекламної діяльності за вчинені порушення.

Автор зробив висновок про необхідність внесення змін до КУпАП з чітким викладенням складів адміністративних правопорушень у рекламній діяльності та визначенням органів, наділених повноваженнями адміністративної юрисдикції. Процесуальний порядок притягнення юридичних осіб до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу також потребує вдосконалення шляхом внесення відповідних змін до КУпАП.

Розділ 2. «Адміністративно-правовий механізм забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами» містить дослідження та аналіз сутності й елементів механізму забезпечення інформаційної безпеки в галузі реклами з визначенням завдань, проблем та уповноважених суб'єктів, які її здійснюють.

У підрозділі 2.1. «Сутність і елементи адміністративно-правового механізму забезпечення інформаційної безпеки у галузі реклами» розглянуто основні складові формування інформаційної безпеки на підставі проведених опитувань громадян. Більшість опитаних вважає основним недоліком в діяльності вказаного механізму недостатню врегульованість інформаційних відносин в галузі реклами (75,17 %).

У зв'язку з цим вдосконалення існуючих систем інформаційного забезпечення вважається одним з найбільш актуальних і невідкладних завдань суспільства. Найбільшу перевагу необхідно надати саме юридичному аспекту врегулювання інформаційної безпеки перед іншими (політичний, соціальний та ін.).

У правовому аспекті безпека інформаційних відносин у галузі реклами полягає в забезпеченні належного функціонування рекламної діяльності та її учасників через прийняття уповноваженими органами державної влади нормативно-правових актів, спрямованих на забезпечення врегулювання цього сегмента національної інформаційної безпеки та рекламної діяльності.

У підрозділі 2.2. «Завдання і проблеми адміністративно-правового

забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами» розглядається комплекс заходів органів державної влади, спрямованих на забезпечення охорони прав і свобод громадян, власності, конституційного ладу України, прав і законних інтересів підприємств, установ і організацій, встановленого правопорядку, зміцнення законності, запобігання та своєчасне, повне і об'єктивне з'ясування обставин кожного правопорушення в галузі реклами.

Під завданням адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами потрібно розуміти комплекс заходів органів державної влади, які спрямовані на реалізацію державної політики в інформаційній сфері загалом та у сфері реклами зокрема. Ці завдання можна умовно поділити на такі групи: 1) економічні; 2) нормативно-правові; 3) соціальні; 4) управлінські.

До проблем у галузі інформаційної безпеки потрібно віднести її недостатнє нормативно-правове забезпечення. Можливим варіантом розв'язання цієї проблеми є прийняття відповідного Закону України «Про інформаційну безпеку», який би забезпечував правове врегулювання цього сегмента національної безпеки України, а надалі відображення цього питання в окремому розділі Інформаційного кодексу України.

У підрозділі 2.3. «Методологічні підходи забезпечення і розвитку інформаційної безпеки у галузі реклами» аналізуються особливості їхнього застосування завдяки існуючому адміністративно-правовому механізму.

Основу методології дослідження інформаційних відносин в галузі реклами становить об'єкт дослідження – забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами, а також предмет дослідження, сутністю якого є з'ясування поняття та змісту адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами з урахуванням специфіки розвитку та особливостей реалізації певною мірою ґрунтується на філософсько-світоглядних підходах здебільшого діалектичного змісту, без заперечення об'єктивних закономірностей та можливостей їх пізнання.

Безпека інформаційних відносин у галузі реклами розглядається через призму філософських категорій: загального й особливого, цілого і частини, сутності і явища, необхідності і випадковості, абстрактного і конкретного.

У сучасних умовах необхідно переходити до більш широкого застосування в інформаційному праві методів загального регулюючого впливу, але не відкидати при цьому імперативні методи, застосування яких повинно бути лише з метою забезпечення та захисту прав і інтересів суб'єктів рекламних відносин, та у відносинах, що виникають із загроз інформаційній безпеці нашої держави.

У пункті 2.4. «Суб'єкти забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами» визначено, що, відповідно до ч. 3 ст. 6 Закону України «Про інформацію», державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Організаційна модель безпеки інформаційних відносин у галузі реклами – це структурна система адміністративного забезпечення безпеки інформаційних відносин, що відображає організаційні взаємовідносини між її елементами.

Аналіз повноважень та специфіки завдань суб'єктів забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами свідчить про відсутність чіткої регламентації повноважень органів державної влади в системі забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами. Крім того, діяльність органів, які контролюють рекламу в Україні, відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу», не збігаються з діяльністю органів, що уповноважені контролювати інформаційну безпеку.

У пункті 2.5. «Роль органів державної влади і управління у забезпеченні інформаційних відносин у галузі реклами» визначено, що серед основних факторів, які впливають на ефективність механізму інформаційної безпеки в галузі реклами, необхідно назвати: загальні негативні тенденції функціонування системи державного управління, бюрократизм, корупцію, низькі моральні й інтелектуальні якості керівників, спрямування діяльності органів влади на задоволення своїх потреб, а не потреб громадян.

Роль органів державної влади у системі забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами є домінуючою і її можна класифікувати за певними напрямками (за призначенням, за предметом регулювання, за функціями забезпечення, за формами і методами реалізації та контролю тощо).

Механізм реалізації державної політики в інформаційних відносинах у галузі реклами повинен бути спрямованим на досягнення конкретних цілей шляхом управлінського впливу на його зв'язки за допомогою використання відповідних організаційно-правових можливостей.

У **Висновках** дисертації здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, що полягає в удосконаленні адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами в Україні. Зазначене завдання було розв'язане через з'ясування адміністративно-правових підходів забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами, які уже склалися, та проведення системного аналізу з застосуванням іноземної практики у цьому напрямку через призму змін та трансформацій, яких зазнають інформаційні відносини у галузі реклами.

Основні результати, одержані внаслідок проведеного дослідження, можна викласти у таких висновках:

1. Інформаційними відносинами у галузі реклами потрібно вважати урегульовані нормами чинного національного законодавства відносини фізичних та юридичних осіб, у результаті яких здійснюється створення, виробництво та розповсюдження продукту – рекламної інформації.

2. До Закону України «Про рекламу» у ст. 2 потрібно внести доповнення – частину 4 такого змісту: «метою рекламного законодавства є регулювання відносин, які виникають внаслідок замовлення, створення, виробництва та розповсюдження реклами».

3. Є необхідність у чіткому визначенні та розмежуванні повноважень контролюючих органів державної влади у правостановлюючих нормативних актах, зокрема Міністерства фінансів України та Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, при притягненні порушників до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу (право притягати до адміністративної

відповідальності належить на сьогодні фактично лише органам Держспоживстандарту).

4. З метою розширення кола суб'єктів контролю за дотриманням законодавства про рекламу статтю 26 Закону України «Про рекламу» необхідно доповнити: «Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України – щодо реклами з недержавного пенсійного забезпечення».

5. Адміністративно-процесуальний порядок притягнення юридичних осіб до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу потребує свого закріплення шляхом внесення змін до КУпАП. Потрібно до другого розділу «Адміністративні правопорушення і адміністративна відповідальність» у загальній частині КУпАП внести окрему статтю такого змісту:

«Стаття 9¹. Суб'єкти адміністративної відповідальності

Суб'єктами адміністративної відповідальності виступають фізичні та юридичні особи, громадяни – суб'єкти підприємницької і господарської діяльності».

6. Особливу частину другого розділу КУпАП доповнити окремою главою «Адміністративні правопорушення в галузі реклами», в якій передбачити такі склади адміністративних правопорушень:

«Порушення законодавства про рекламу рекламодавцями шляхом замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; надання виробнику реклами недостовірної інформації, необхідної для її виготовлення; замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом; недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами; порушення порядку розповсюдження реклами, якщо вона розповсюджується ними самостійно»;

«Порушення законодавства про рекламу виробниками реклами при виготовленні реклами та за порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами»;

«Порушення законодавства про рекламу розповсюджувачами реклами при розповсюдженні та розміщенні реклами».

Підвідомчість розгляду цих справ віднести до компетенції Держспоживстандарту. Отже, ми отримаємо схему притягнення до адміністративної відповідальності за порушення рекламного законодавства з єдиним механізмом, строками притягнення, оскарження, виконанням постанов про накладення адміністративних покарань та способами нарахування штрафних санкцій до порушників відповідно, до Кодексу України про адміністративні правопорушення.

7. На нашу думку, з врахуванням Закону України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» найбільш оптимальним шляхом адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами є включення розділу «Реклама та рекламна діяльність» до Інформаційного кодексу України.

8. У правовому аспекті сутність безпеки інформаційних відносин у галузі реклами полягає в забезпеченні функціонування рекламної діяльності і її учасників (рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами, споживача реклами) через прийняття уповноваженими органами державної влади нормативно-правових актів, які б врегульовували цей сегмент національної інформаційної безпеки.

9. Методологія забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами як складова частина методології інформаційного права базується на існуючих в науці

діалектичних категоріях та принципах, застосування яких сприяє поглибленому дослідженню вказаної проблеми.

10. Необхідним є прийняття Закону України «Про інформаційну безпеку, який повинен мати такі розділи: 1) Загальні положення; 2) Загрози інформаційній безпеці; 3) Компетенція органів державної влади та місцевого самоврядування в галузі інформаційної безпеки; 4) Відповідальність за порушення інформаційної безпеки. Нормативно-правовий зміст вказаних розділів сприятиме вирішенню завдань адміністративно-правового забезпечення безпеки у сфері інформаційних відносин та в галузі реклами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правові засади рекламної діяльності в Україні / І.Б.Тацішин // Митна справа. – 2007. – № 4. – С. 67-72.

2. *Тацішин І.Б.* Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні / І.Б.Тацішин // Митна справа. – 2007. – № 5 – С. 50-57.

3. *Тацішин І.Б.* Застосування адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу в Україні / І.Б.Тацішин // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична. Збірник наукових праць. - Львів. – 2007. – Випуск 3. – С. 231-239.

4. *Тацішин І.Б.* Специфіка і правові засади формування інформаційного суспільства в Україні / І.Б.Тацішин // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична. Збірник наукових праць. – Львів. – 2008. – Випуск 2. – С. 173-177.

5. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правове закріплення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами / І.Б.Тацішин // Вісник Львівського університету. Серія юридична. – 2008. – Випуск 46. – С. 88–92.

6. *Тацішин І.Б.* Національна безпека України та її складові елементи / І.Б.Тацішин // Правова інформатика. – 2008. – №4. – С. 46-50.

7. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правові засади рекламної діяльності в Україні / І.Б. Тацішин: збірник тез міжнародної наукової конференції «Шості осінні юридичні читання» [«Актуальні проблеми юридичної науки»], (Хмельницьк, 26-27 жовтня 2007 р.) / Хмельницький університет управління та права – Хмельницький: Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2007. – С. 82-84.

8. *Тацішин І.Б.* Застосування адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу в Україні / І.Б. Тацішин : збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції «Треті Прибузькі юридичні читання» [«Визначальні тенденції генезу державності і права», (Миколаїв 23-24 листопада 2007р.) / навчального центру ОНЮА в м. Миколаєві – Миколаїв: Видавництво «Ілліон», 2007. – С. 488-491.

9. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правове закріплення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами / І.Б. Тацішин : матеріали наук.-звіт. конф. факультету кримінальної міліції [«Проблеми діяльності кримінальної міліції в умовах розбудови

правової держави»], (Львів, 5 березня 2008 р.) / Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2008. – С. 255-258.

10. *Тацішин І.Б.* Формування інформаційного суспільства в Україні / І.Б. Тацішин : матеріали доповідей та статей наук.-практ. конф. [«Актуальні проблеми правового захисту суб'єктивних прав та свобод особи в умовах формування громадянського суспільства та становлення правової держави»], (Львів, 18 квітня 2008 р.) / Львівський інститут МАУП – Львів : Львівський інститут МАУП, 2008. – С. 179-183.

11. *Тацішин І.Б.* Інформаційна безпека в системі національної безпеки України / І.Б. Тацішин: збірник тез міжнародної науково-практичної [«Право та економіка: генезис, сучасний стан та перспективи розвитку»], (м.Одеса, 30 травня 2008 р.) / Одеський національний університет імені І.І.Мечникова – Одеса: Видавництво «Астропринт», 2008. – С. 543-546.

12. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правове забезпечення права на інформацію / І.Б. Тацішин: тези Всеукр. наук.-практ. конф. [«Взаємодія громадян та правоохоронних органів в контексті формування а правової держави: правові, історичні, філософські та психологічні аспекти»], (Львів, 15 травня 2008 р.) / Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2008. – С. 331–334.

13. *Тацішин І.Б.* Адміністративно-правове забезпечення інформаційної безпеки України / І.Б. Тацішин: збірник тез міжнародної наукової конференції «Сьомі осінні юридичні читання» [«Актуальні проблеми юридичної науки»], (Хмельницьк, 28-29 жовтня 2007 р.) / Хмельницький університет управління та права – Хмельницький: Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2007. – С. 163-165.

14. *Тацішин І.Б.* Завдання і проблеми адміністративно-правового забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами / І.Б. Тацішин : збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції «Четверті Прибузькі юридичні читання» [«Визначальні тенденції генезу державності і права», (Миколаїв 28-29 листопада 2008р.) / навчального центру ОНЮА в м. Миколаєві – Миколаїв : Видавництво «Ілліон», 2008. – С. 290-292.

15. *Тацішин І.Б.* Методологічні підходи забезпечення інформаційної безпеки у галузі реклами / І.Б. Тацішин : матеріали третьої звітної наукової конференції факультету економічної безпеки [«Актуальні проблеми підготовки фахівців для підрозділів державної служби боротьби з економічними злочинами»], (Львів, 6 березня 2009 р.) / Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2009. – С. 233-236.

16. *Тацішин І.Б.* Роль органів державної влади і управління у забезпеченні інформаційних відносин в галузі реклами / І.Б. Тацішин : матеріали доповідей та статей наук.-практ. конф. [«Актуальні проблеми правового захисту суб'єктивних прав та свобод особи в умовах формування громадянського суспільства та становлення правової держави»], (Львів, 28 квітня 2009 р.) / Львівський інститут МАУП – Львів : Львівський інститут МАУП, 2008. – С. 115-118.

АНОТАЦІЯ

Тацишин І.Б. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.07 – адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право. – Львівський державний університет внутрішніх справ. – Львів, 2009.

Дисертацію присвячено дослідженню та з'ясуванню проблем і стану їх вирішення за допомогою адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами. У роботі охарактеризовано поняття та зміст адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносини в галузі реклами. Досліджено адміністративно-правовий механізм забезпечення безпеки інформаційних відносин у галузі реклами. Розглянуто особливості та види адміністративної відповідальності за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності та заходів їх припинення. Сформульовані конкретні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення адміністративно-правового забезпечення інформаційних відносин у галузі реклами.

Ключові слова: інформація, інформаційні відносини, реклама, рекламна діяльність, адміністративно-правове забезпечення, адміністративна відповідальність, національна безпека, інформаційна безпека.

АННОТАЦІЯ

Тацишин І.Б. Административно-правовое обеспечение информационных отношений в отрасли рекламы. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.07 – административное право и процесс; финансовое право; информационное право. – Львовский государственный университет внутренних дел. – Львов, 2009.

Диссертация посвящена анализу административно-правового обеспечения информационных отношений в отрасли рекламы. Возникновение информационного общества кардинально изменяет не только мировую и национальную экономику, но и жизнь людей и способ существования современного мира. Эта проблема стала одной из главных для большей части развитых государств, международных организаций, научного сообщества, деловых кругов и практически всех образованных людей.

Эволюционное развитие украинской рекламы непосредственно связано с разнообразными сферами человеческой деятельности, развитием средств производства, создания и распространения рекламной продукции (интеллектуальных ресурсов, письменности, графики, живописи, полиграфии, прессы, радио и телевидения). Украинская реклама в разные периоды своего развития пережила изменения и развивается от первичной своей формы – проторекламы – до уровня современной рекламной индустрии.

Административно-правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности не влияет непосредственно на цену, тарифы, снабжение, коммунальные услуги, а является одним из видов регулирования информации, в

некоторой степени может касаться и сферы социального регулирования (например, окружающая среда, потребительские товары и тому подобное). Административно-правовое регулирование в сфере рекламной деятельности можно рассматривать как деятельность органов государственной власти и управления, направленную на регулирование рекламной деятельности субъектов, что осуществляется с помощью применения правовых норм.

Предложена классификация запретов в рекламной деятельности с учетом существующих требований национального законодательства и рекомендаций ученых правоведов.

Проведен детальный анализ и использованы приведены статистические данные для объяснения специфики телевизионной рекламы; рекламы в печатных средствах массовой информации; внешней рекламы; внутренней рекламы; рекламы на транспорте; рекламы в кинотеатрах; рекламы оружия; рекламы услуг (банковских, страховых, инвестиционных административных и других), связанных с привлечением средств населения, или лиц, которые их предоставляют; рекламы ценных бумаг.

Рассмотрена специфика и полномочия органов государственной власти при применении к нарушителям информационных отношений в отрасли рекламы мер административной ответственности. Из проведенного анализа, автор пришел к выводу, что необходимо внести изменения в Кодекс Украины об административных правонарушениях с четким изложением составов административных правонарушений в рекламной деятельности и определением соответствующих контролирующих органов. Механизм привлечения юридических лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе нуждается в своем закреплении путем внесения соответствующих изменений в Кодекс Украины об административных правонарушениях.

Информационный сектор национальной безопасности нуждается в дополнительных исследованиях, которые будут способствовать обеспечению безопасности информационных отношений в отрасли рекламы. В правовом отношении сущность информационной безопасности в отрасли рекламы заключается в обеспечении надлежащего её функционирования на основе и во исполнение принятых и действующих законодательных актов направленных на обеспечение урегулирования данного сегмента национальной информационной безопасности и рекламной деятельности.

Задачу административно-правового обеспечения безопасности информационных отношений в отрасли рекламы составляет комплекс мероприятий органов государственной власти, направленный на реализацию государственной политики в информационной сфере в целом и в сфере рекламы в частности. К проблемам в отрасли информационной безопасности следует отнести ее недостаточное нормативно правовое обеспечение и многое другое. Безопасность информационных отношений в отрасли рекламы регулируется нормами, которые основаны на применении императивных, запретных методов.

Проведен детальный анализ организационной модели безопасности информационных отношений в отрасли рекламы как структурной системы, которая отображает организационные взаимоотношения между их элементами.

Рассмотрена специфика механизма реализации государственной политики в информационных отношениях в сфере рекламы, который должен быть направлен на достижение конкретных целей путем влияния на систему управления этими отношениями. А это влияние, в свою очередь, осуществляется путем использования соответствующих методов, ресурсов или потенциалов.

Охарактеризованы процессы, которые происходят в информационной сфере общества, современные методы их государственного регулирования, актуальные для Украины. Отмечается, что нет четких ориентиров развития информационного общества, а только декларации, которые не находят своего воплощения в практических механизмах государственной регуляции информационными отношениями в сфере рекламы.

Ключевые слова: информация, информационные отношения, реклама, рекламная деятельность, административно-правовое обеспечение, административная ответственность, национальная безопасность, информационная безопасность.

SUMMARY

Tatsyshyn I.B. Administrative - legal provision of information relations in the field of advertisement. – *Manuscript.*

The thesis for the scientific degree of a Candidate of Law in speciality 12.00.07 – Administrative Law and Procedure, Financial Law, Information Law. – Lviv State University of Internal Affairs. – Lviv, 2009.

The dissertation is devoted to the research and clarification of the state and problems of administrative-legal provision of information relations in the field of advertisement. The concept and content of administrative-legal provision of information relations in the field of advertisement are described. The administrative-legal mechanism of provision of safety of information relations in the field of advertisement is investigated. Peculiarities and types of administrative responsibility for violation of obligatory rules of advertising activity and the measures of its cessation are considered. The specific suggestions and recommendations as to improvement of administrative-legal provision of information relations in the field of advertisement are made.

Key words: information, informative relations, advertisement, advertising activity, administrative-legal provision, administrative responsibility, national safety, information safety.

Підписано до друку 28.09.2009 р.
Формат 60x90/16. Папір офс. Зам. № 131-09
Умовн. друк. арк. 0,9. Наклад 100 прим.
Львівський державний університет внутрішніх справ
79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26