

ВІДГУК

**опонента – доктора юридичних наук, професора,
професора кафедри публічного та приватного права
Університету митної справи та фінансів Легези Євгена Олександровича
на дисертаційну роботу Пономаренко Марії Вікторівни
«Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері
реклами», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії у
галузі знань 08 «Право» за спеціальністю 081 «Право»**

Актуальність теми дослідження. Реалізація демократичних принципів у нашому суспільстві, зумовлює приділення великої уваги правам людини. Стаття 3 Конституції України зазначає, що людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і напрями діяльності держави. В процесі євроінтеграції, особливого значення набуває захист прав людини як споживача, зокрема у сфері реклами. Одним із найважливіших принципів ринкової економіки є дотримання пріоритету інтересів споживачів поряд з інтересами окремих господарюючих суб'єктів і, навіть, самої держави. Неухильне дотримання цього принципу є головною умовою розвитку внутрішнього ринку. Україна послідовна у тенденціях посилення правового захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, вдосконалення чинного законодавства про захист прав споживачів у сфері реклами.

У сучасний період на державному рівні ще не створено ефективної системи реалізації європейського принципу захисту споживача у сфері реклами як слабкої сторони; доступної та прозорої системи досудового розгляду споживчих спорів і реагування на результати незалежних споживчих досліджень.

Перед Україною постало складне стратегічне завдання гармонізувати чинне національне законодавство про захист прав споживачів до стандартів та пріоритетів законодавства ЄС, що є однією із умов успішності євроінтеграційних процесів. Зокрема, новий Закон України «Про захист прав споживачів» спрямований на імплементацію близько восьми законодавчих актів ЄС, одними з найважливіших з яких є: Директива Ради 93/13/ЄЕС від 05 квітня 1993 року про несправедливі умови споживчих договорів; Директива 98/6/ЄС від 02.1998 про захист споживачів при зазначенні цін на товари, що пропонуються споживачам; Директива 2005/29/ЄС, так звана «Директива про недобросовісні комерційні практики»; Директива 2013/11/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 21 травня 2013 року, також відома як «Директива про альтернативне вирішення споживчих спорів» тощо.

На сучасному етапі інститут захисту прав споживачів залишається недосконалим, про це свідчить практика розгляду скарг споживачів, яка у більшості випадків потребує вдосконалення. Ефективна система захисту прав споживачів важлива для забезпечення справедливого та прозорого відношення між підприємствами та споживачами. Всі ці аспекти підкреслюють актуальність теми дослідження на сьогоднішній день.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність і новизна. Аналіз змісту дисертації свідчить про самостійність і цілісність проведеного дослідження, його актуальність і високий науковий рівень, теоретичне і практичне значення.

Дисертація характеризується системним підходом до предмета дослідження. Визначені в роботі задачі дослідження відповідають його загальній меті, яка полягає в аналізі адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами, а також формулювання науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення адміністративного законодавства у цій галузі. Структура роботи повністю

відповідає меті і задачам дослідження, дозволяє послідовно проаналізувати всі існуючі проблеми.

Високий ступінь наукової обґрунтованості результатів виконаного дослідження, що в концентрованому вигляді знайшли відображення у сформульованих здобувачем наукових положеннях, висновках і рекомендаціях, забезпечено методологічним і теоретичним обґрунтуванням його вихідних положень; застосуванням комплексу наукових методів, адекватних об'єкту, предмету, меті і задачам дослідження; використанням сучасних досягнень юридичної науки та широкої джерельної бази дослідження; здійсненням апробації основних концептуальних ідей і положень дослідження. Вдалий вибір методів дослідження, аналіз наукової літератури, нормативно-правових актів та узагальнення отриманої інформації з метою дослідження адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами в контексті українського державотворення, спрямованого на розбудову сервісної моделі системи суб'єктів публічної адміністрації, дозволили успішно розв'язати поставлені задачі.

Емпіричну базу дослідження складають відомості, що містяться на офіційних електронних веб сайтах суб'єктів публічної адміністрації України, а також політико-правова публіцистика, довідкові видання та статистичні матеріали.

Проведена здобувачем науково-дослідна робота є результатом його власних напрацювань, вдалою спробою розкриття адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами, а також формулювання науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення адміністративного законодавства у цій галузі.

Автором вперше: запропоновано закріпити на законодавчому рівні авторське визначення терміну «адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» – це сукупність керівних начал (характеристик), засобів, способів, закріплених у нормах адміністративного права, спрямованих на відновлення та захист порушених прав споживачів як

суб'єктів правовідносин у сфері реклами, що потребують урегулювання та вирішення уповноваженими на те контролюючими органами та посадовими особами за допомогою адміністративно-правових засобів; визначено поняття «адміністративно-правові засоби захисту прав споживачів реклами» як сукупність взаємопов'язаних актів управлінської діяльності органів державної влади та відповідних контролюючих органів, на які покладено функції контролю, захисту та дотримання законодавства у сфері захисту прав споживачів реклами та притягнення порушників до відповідальності, встановленої законом; запропоновано розкрити зміст поняття «скарга споживача». Під скаргою споживача у сфері реклами автор пропонує розуміти - письмове або електронне звернення споживача до державних органів, наділених владними повноваженнями у сфері захисту прав споживачів реклами або інших публічних організацій, з вимогою про поновлення порушених прав споживачів реклами та захисту їхніх законних інтересів тощо.

Удосконалено: наукові розробки щодо визначення терміну «споживча політика» – це політика держави, спрямована на діяльність уповноважених на те владних органів із насичення споживчого ринку якісними товарами та послугами, контролю за їхньою якістю, а також реалізацією споживачами своїх прав та їхнім захистом з боку держави; наукові положення щодо розширення компетенції Держпродспоживслужби з метою вдосконалення механізму попередження порушень та запобігання шахрайським діям у сфері електронної торгівлі зазначені п.5 ч.2 ст.32 нової редакції Закону України «Про захист прав споживачів» від 10.06.2023 року.

Наукова і практична цінність дисертації.

Переходячи до оцінки основних положень і висновків дисертації, варто зазначити, що в роботі порушені нерозроблені раніше наукові та практичні задачі, розв'язання яких дозволило одержати цікаві результати і виробити ряд пропозицій.

Наукова новизна дослідження полягає насамперед в постановці та

актуалізації питання про необхідність теоретичного узагальнення та нового вирішення наукового завдання, що полягає у визначенні сутності адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами, а також формулювання науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення адміністративного законодавства у цій галузі. Логічним є те, що автор розпочинає дослідження з сутності теоретично-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами (с. 31-51).

Автором зроблено висновок про те що, обмеження та заборони на рекламу щодо військових товарів та товарів подвійного призначення законодавець встановлює саме для зброї, стосовно інших товарів діє загальний порядок рекламування, встановлений законодавством. Рекламні технології забезпечують формування вербальної та невербальної проєкції іміджу Збройних сил. Створення реклами силової структури потребує професіоналізму, грамотного й фахового підходу, розуміння загальних концептуальних положень та знань психологічних механізмів. Ефективність рекламної комунікації Збройних сил України та військових товарів значною мірою залежить від загальнодержавної підтримки, сприяння Міністерства оборони, Генерального штабу ЗС, а також готовності громадянського суспільства відгукнутися на запропоновані державою рекламні акції (с. 103-106).

В ході проведеного дослідження норм чинного законодавства України та результатів наукових досліджень дисертантом виокремлено загальні засади притягнення до відповідальності та механізми відшкодування шкоди за порушення законодавства про захист прав споживачів у сфері реклами в Україні (с. 104 – 125); охарактеризовано основні напрями політики та механізми захисту ЄС у сфері захисту прав споживачів у сфері реклами (с. 129-155).

Досить цікавим як з теоретичної, так і з практичної точок зору є запропоновані дисертантом напрями удосконалення та адаптація законодавства про захист прав споживачів у сфері реклами до законодавства

ЄС. У цьому сенсі варто взяти до уваги ряд пропозицій дисертанта враховуючи аналіз механізмів захисту прав споживачів на території ЄС. Так, автором зроблено висновок про те що в Україні як і в Європейському Союзі, поступово будується схожа система захисту прав споживачів в судовому, позасудовому порядку (шляхом примирення та звернення до продавця або шляхом подачі скарги до відповідного державного органу, а саме територіального управління захисту прав споживачів). Водночас існує розбіжність щодо судового порядку захисту прав споживачів. На відміну від українських судів, суд ЄС займається тільки тлумаченням норм національних, прийнятих на основі вторинного законодавства ЄС, а не вирішенням спору по суті щодо захисту прав споживачів. Сьогодні система захисту прав споживачів в Україні не відповідає європейській, адже за своєю суттю складається з одного суб'єкта, яким є Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Для цього органу питання захисту прав споживачів є другорядними, а питання координації та кооперації дій із суспільством, притаманні для європейських практик, взагалі не передбачаються серед напрямів діяльності служби. На нашу думку, євроінтеграційні зобов'язання України з наближення систем вимагають істотних змін у наявній системі захисту прав споживачів (с. 173).

Дисертантом не лише виділено основні прогалини у адміністративно-правових засадах захисту прав споживачів у сфері реклами, а і здійснено спробу їх подолання. Зокрема сформульовано пропозиції щодо доцільності внесення змін до чинного законодавства України. Не менш важливими для удосконалення адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами є й інші висновки, пропозиції та рекомендації, що містяться у дисертації.

Практичне значення одержаних результатів міститься у тому, що прогресивні науково - прикладні напрацювання, оригінальні для розширення наукової дискусії тлумачення, висновки та пропозиції носять універсальний характер, розвивають існуючі, та ставлять нові виклики і питання і тому

можуть бути використані за наступними напрямками:

— *науково-дослідній сфері* для подальшого вивчення актуальних проблем правового удосконалення правовідносин адміністративно-правового регулювання захисту прав споживачів реклами (акт впровадження Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара від 31.01.2024 №629);

— *практичній, нормотворчій та правозастосовчій діяльності* щодо вдосконалення діяльності (практичної складової) органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у сфері захисту прав споживачів реклами (акт впровадження Головного управління Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів в Дніпропетровській області від 16.01.2024 №1);

— *навчальному процесі* під час викладання навчальних дисциплін «Цивільне право», «Актуальні проблеми захисту прав споживачів», «Адміністративний процес», спецкурсу «Основи захисту прав споживачів у сфері реклами», а також під час підготовки підручників і навчальних посібників із зазначених та інших навчальних дисциплін (акт впровадження Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара від 31.01.2024 №630).

Повнота викладу основних результатів дисертації в наукових фахових виданнях.

Основні положення роботи знайшли відображення у 4 статтях, 3 – у виданнях, включених МОН України до переліку наукових фахових видань з юридичних наук, 1 стаття – у періодичному науковому виданні іноземних держав, які входять до наукометричних баз Index Copernicus, Worldcat, Research Bible, Central and Eastern European Online Library, а також 4 тези міжнародних науково-практичних конференцій. Оцінюючи **значимість для науки і практики** результатів дослідження М.В. Поноваренко, слід зазначити, що вони помітно поглиблюють теоретичні знання стосовно адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами. Це

дозволяє вдосконалити вітчизняне законодавство у цій сфері та покращити ефективність його дії.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації. Разом з тим, визнаючи загалом високий теоретичний рівень дисертації М.В. Поноваренко, її значне практичне значення, варто зазначити, що це не виключає можливості критично підійти до окремих позицій, висловлених у роботі, зупинитися на деяких конкретних зауваженнях і побажаннях.

1. Дисертанту необхідно було покращити назву підрозділу 1.1. дослідження «Поняття, правове регулювання та адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» враховуючи завдання, які було розкрито в дисертації, розкриття правової категорій поняття «адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами». По-друге, назва підрозділу не може співпадати з назвою дисертації «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами».

2. Не застосовано соціологічний метод наукового пізнання з метою визначення напрямів удосконалення адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами, що сприяло б обґрунтуванню актуальності обраної теми та достовірності отриманих результатів.

3. Розкриваючи підрозділ 3.1. дисертації «Основні напрями політики та механізми захисту ЄС у сфері захисту прав споживачів у сфері реклами» автору необхідно було навести приклади з діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування з даної тематики за 2020-2024 роки, що дозволило покращити обґрунтованість висновків.

4. При з'ясуванні напрямів удосконалення захисту прав споживачів у сфері реклами поза увагою автора залишено питання боротьби з корупцією у зазначеній сфері, хоча корисно було б визначити види корупційних проявів у зазначеній сфері та запропонувати шляхи їх подолання.

5. Зважаючи на актуальність і практичне значення дисертації, здобувачеві варто було розробити методичні рекомендації щодо удосконалення адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у

сфері реклами, що додало б дослідженню ваги обґрунтуванню висновків дисертації.

В той же час наявність дискусійних положень характеризує насамперед складність і актуальність дослідженої теми та власний підхід дисертанта до її розгляду. В дослідженні авторів вдалося досягти його мети. Положення і висновки дисертації мають теоретичне і практичне значення для удосконалення адміністративно-правових засад захист прав споживачів у сфері реклами, а також для науково-дослідної і правотворчої діяльності та у навчальному процесі.

ВИСНОВОК.

Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам.

Загалом є достатні підстави для висновку про те, що представлена на рецензування дисертація Пономаренко Марії Вікторівни на тему: «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» є самостійним комплексним дослідженням високо науково-теоретичного та практичного рівня, має аргументовані положення наукової новизни, відповідає вимогам, передбаченим Порядком присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44), має теоретичне та практичне значення.

Представлена дисертаційна Пономаренко Марії Вікторівни на тему: «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» є завершеною, сформульовані у ній наукові результати містять елементи наукової новизни, які мають теоретичне і практичне значення для науки кримінального права і процесу.

Дисертаційне дослідження відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих

навчальних закладах (наукових установах), що затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283 та від 19 травня 2023 року № 502), наказу Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40 (зі змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 31 травня 2019 року № 759) «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44). Автор дисертації – Пономаренко Марія Вікторівна заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – Право.

Опонент:

**професор кафедри публічного та приватного права
Університету митної справи та фінансів,
доктор юридичних наук, професор**

Євген ЛЕГЕЗА

«06» 12 2024



Тетяна Кофаліна