

ВІДГУК

офіційного опонента – доктора юридичних наук, професора Волкової Юлії Анатоліївни на дисертацію Пономаренко Марії Вікторівни на тему «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами», подану на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 081 «Право»

Актуальність теми дисертації. З різким зрушенням у поведінці споживачів, у тому числі, з процвітанням цифрової комерції, реклама зробила великий стрибок вперед у своєму розвитку в останні роки. Однак, хоча ринок реклами зростає, юридичні ризики, пов'язані з ним, також стають все більш помітними. У зв'язку з цим оприлюднення та впровадження адміністративних заходів щодо реклами забезпечує правову основу для стандартизованого управління цією сферою.

Варто вказати, що поява і зростання інтернет-реклами змінило рекламний ландшафт і ключових учасників цих правовідносин. До недавня загальна екосистема рекламного бізнесу включала: індустрію ЗМІ, яка фактично підтримувалася за рахунок доходів від реклами; рекламна індустрія, бізнес якої полягав у створенні, плануванні та виконанні рекламних кампаній для клієнтів; рекламодавці, які найняли рекламні агентства і витратили гроші на рекламні кампанії; споживачі, які були цільовою аудиторією реклами; та регулятори – суб'єкти владних повноважень, відповідальні за регулювання суспільних відносин у цій сфері. Утім, з ростом даних і прогресом в обчислювальних системах, сьогоденні створення, таргетинг і доставка рекламних повідомлень набувають абсолютно нових форм, процесів і маршрутів, і багато нових суб'єктів тепер беруть участь у рекламній екосистемі, що вимагає переосмислення та корегування всіх правовідносин, пов'язаних з рекламною індустрією. Власне наведене підкреслюють актуальність теми дослідження, проведеного Пономаренко М. В..

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.

Проведення даного дослідження є необхідним у зв'язку з наявністю об'єктивних проблем у сфері застосування засобів захисту прав споживачів у рекламі. Ці проблеми виникають через недосконалість чинного законодавства, активний розвиток ринкових відносин та недостатню увагу до загальноприйнятих принципів захисту прав споживачів у рекламі. Особлива увага у дослідженні приділяється численним суперечностям між нормами спеціального споживчого законодавства, рекламного законодавства тощо.

Вище викладені обставини роблять дослідження Пономаренко М. В. практично значимим, а відтак й вкрай актуальним.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Здійснення аналізу тексту дисертації свідчить про науково обґрунтований системний підхід автора до проблеми: аргументовано сформульована актуальність теми, досить чітко визначені об'єкт, предмет, мета та задачі дослідження, комплексно підібраний необхідний для виконання цих завдань методологічний

інструментарій. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 216 сторінок, у тому числі основного тексту 157. Список використаних джерел налічує 212 найменувань. Її матеріал поданий у логічній послідовності, що сприяло розкриттю дисертантом взаємопов'язаних між собою теоретичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми.

Належний 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 і синтез наукової літератури, нормативно-правових актів та узагальнення отриманої інформації з метою дослідження адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами, дозволили успішно розв'язати поставлені задачі.

До задач наукової роботи, висунутих Пономаренко М.В., віднесено: розкрити сутність правової категорії поняття «адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами»; охарактеризувати історичні етапи розвитку інституту захисту прав споживачів та сучасний стан; описати суб'єктів, які здійснюють захист прав споживачів у сфері реклами; з'ясувати основні способи реалізації права на захист у сфері реклами; виокремити підстави для притягнення до юридичної відповідальності за правопорушення у сфері захисту прав споживачів реклами; дослідити механізми відшкодування шкоди у сфері реклами;

узагальнити європейський досвід правового регулювання у сфері захисту прав споживачів і виділити його позитивні здобутки для запровадження в Україні; запропонувати шляхи вдосконалення законодавства у сфері захисту прав споживачів.

Достовірність і наукова новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, підтверджується їх апробацією у відкритому друку, обговоренням на наукових конференціях, інших наукових заходах. Достовірність одержаних результатів підтверджується не тільки їх суто науковою значимістю, як певною системою здобутих дисертантом нових знань, що заповнюють деякі прогалини в адміністративному праві, але й їх практичною затребуваністю на сучасному етапі, зокрема для вдосконалення чинного національного законодавства вдосконалення законодавства у сфері захисту прав споживачів. Проведена автором науково-дослідна робота є результатом власних напрацювань здобувача, який здійснив вдалу спробу виокремити підстави для притягнення до юридичної відповідальності за правопорушення у сфері захисту прав споживачів реклами; дослідити механізми відшкодування шкоди у сфері реклами тощо.

Новизна дослідження полягає насамперед в постановці та актуалізації автором питання про те, щоб на підставі комплексного аналізу наявних наукових та нормативних джерел встановити напрями вдосконалення та узагальнити європейський досвід правового регулювання у сфері захисту прав споживачів і виділити його позитивні здобутки для запровадження в Україні, сформулювати пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства в цій сфері і практики його застосування.

Висвітлені автором пропозиції можуть бути застосовані: *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 безпечності 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).

Стосовно наукової новизни дисертаційної роботи слід зазначити, що оскільки проведене здобувачем дослідження ефективності державно-правового регулювання діяльності з управління небезпечними відходами здійснене вже на створеній його попередниками науково-літературній базі як у сфері господарського, цивільного та адміністративного права, так і інших галузевих сфер правореалізації та правозастосування, зокрема, на базі результатів наукових досліджень з науки екологічного права, права управління відходами, дисертант сформулював наукові висновки та рекомендації, що відповідають сучасним завданням юридичної науки та практики правозастосування. Погоджуючись у цілому з усіма визначеними автором складовими новизни дослідження, вважаємо за необхідне акцентувати особливу увагу на деяких з них.

У результаті дослідження Пономаренко М.В. сформульовано низку нових наукових положень, рекомендацій і висновків, зокрема уперше: 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.

Крім того результатом роботи є те, що 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.

Дістали подальший розвиток: наукові положення щодо правового регулювання та порядку подання скарг споживачами за порушення

законодавства у сфері реклами потребують подальшого вдосконалення та наближення до європейських стандартів та принципів; визначення терміну «правове регулювання інституту захисту прав споживачів реклами» – це сукупність встановлених державою юридичних норм і засобів, закріплених у нормативно-правових актах, за допомогою яких уповноважені на те суб'єкти права можуть здійснювати юридичний вплив на суспільні відносини у сфері захисту прав споживачів реклами для вирішення юридично значимих питань.

Здобувачем розроблено й інші наукові положення, які є новими для теорії адміністративного права, а також варто підтримати розроблені здобувачем пропозиції та рекомендації щодо внесення змін до чинного законодавства у цій реклами.

Дисертація носить завершений характер, мета дослідження досягнута, завдання роботи виконані.

Загальна оцінка дисертаційної роботи та повнота викладу одержаних результатів в опублікованих працях. Результати дослідження, його основні висновки й рекомендації оприлюднені на 4 науково-практичних конференціях, а саме: XII Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний стан і перспективи розвитку держави і права», Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, жовтень 2020 рік; Міжнародна науково-практична конференція «Юридична наука XXI: перспективні та пріоритетні напрямки досліджень», 7-8 травня 2021 року, м. Запоріжжя; Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція на тему «Роль національного права України в умовах глобалізаційних викликів», Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, м. Дніпро, 18 листопада 2021 р.; II Науково-практична конференція «Теоретичні та практичні проблеми реалізації прав людини та держави», 5-6 квітня 2024 рік, м.Одеса, Видавництво «Молодий вчений».

Положення дисертації відображено у 8 наукових публікаціях, із яких 4 статті, 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.

Усе вищезазначене дозволяє зробити висновок, що дисертаційна робота Пономаренко М.В. написана на високому теоретичному рівні, має значну наукову та практичну цінність. Автором сформульовані положення, що мають важливе значення для визначення напрямів удосконалення адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації. Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію Пономаренко М.В. водночас доцільно звернути увагу на питання, які можуть слугувати предметом додаткових пояснень з боку дисертанта або ж дискусії при захисті дисертаційної роботи:

1. У п.1.2. роботи (стор. 54-75) автором досліджено історичні аспекти становлення інституту захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні та сучасна система органів, що здійснюють захист прав споживачів у сфері реклами. Проте, з тексту дисертації не зрозуміло, які критерії для історичної періодизації було обрано дисертантом та чому запропонована періодизація включає виключно період з 90х років ХХ ст.;

2. У п.2.1. дисертаційного дослідження (стор. 78-88) автором проведено аналіз ефективності роботи органів, що здійснюють захист прав споживачів у сфері реклами в Україні. У таблиці № 2 наведено огляд статистичних даних за останні 4 роки (2019, 2020, 2021, 2022 роки) виявлених порушень у сфері реклами у м. Дніпрі (додаток 6). Проте в межах

роботи було б доцільно провести анкетування чи опитування, зокрема серед споживачів реклами, що збагатило би та посилило репрезентативність роботи;

3. Автором узагальнено європейський досвід правового регулювання у сфері захисту прав споживачів і виділено його позитивні здобутки для запровадження в Україні. Визначено, що метою держави є забезпечення прав споживачів у сфері реклами надійними механізмами правового захисту своїх прав, створенням ефективних процедур відшкодування збитків та завданої шкоди, а також забезпечення права на достовірну інформацію та рекламу товарів, робіт, послуг. На думку автора, євроінтеграційні зобов'язання України з наближення систем вимагають істотних змін у наявній системі захисту прав споживачів. Вказано, що законодавство України в цій сфері певною мірою відповідає *acquis communautaire*, однак ще потребує розробки питання правового регулювання захисту прав споживачів, які б повною мірою реалізовували захист прав споживачів, зокрема споживачів реклами, та працювали на практиці без зайвих труднощів. Проте у роботі не надано проєктних пропозицій щодо змін чинного законодавства у досліджуваній сфері.

Висловлені зауваження характеризують складність досліджених проблем, багато в чому мають дискусійний характер і не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи Пономаренко М.В., а здійснений автором творчий пошук заслуговує на підтримку. Наявність дискусійних питань, насамперед, характеризує складність і актуальність досліджуваної теми та власний підхід до її розгляду дисертантом. В дослідженні автором вдалося досягти його мети. Дисертація Пономаренко М.В. логічно побудована, оформлена відповідно до вимог Міністерства освіти та науки України, а її положення викладено чіткою і зрозумілою мовою.

Розглядувана дисертація містить раніше не досліджувані наукові положення та отримані особисто автором нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності має важливе науково-прикладне значення.

Пропозиції та рекомендації, викладені у дисертації, можуть бути використані для удосконалення чинного законодавства та практики його застосування.

Викладене дозволяє зробити висновок, що дисертаційна робота «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» виконана на високому науковому рівні, не порушує принципів академічної доброчесності та є закінченим науковим дослідженням, сукупність теоретичних та практичних результатів якого розв'язує наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань 08 - Право. Дисертаційна робота є за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, достовірністю, науковою та практичною значущістю здобутих результатів, а також за кількістю і якістю опублікованих праць та за оформленням 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, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44, а її автор – **Пономаренко Марія Вікторівна** – заслуговує на присудження їй за результатами публічного захисту ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – «Право».

Офіційний опонент:
доктор юридичних наук, професор
професор кафедри права
ВНЗ «Київський університет
ринкових відносин»

Ю.А. Волкова