8. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii [Civil Code of Russian Federation]. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/paragraph/96451804:0> (data zvernennya: 15.10.19). (in Russian)
9. Shchennikova L.V., Bykova M.O. Kategoriya "dobrye nrayy" v grazhdanskom zakonodatel'stve i tsivilisticheskoy doktrine zarubezhnykh stran [Category of "Good Temper" within Civil Legislation and Civilistic Doctrine of Foreign Countries]. Vestnik Permskogo universiteta. 2011. Vypusk 2(12). S. 153- 160. (in Russian)
10. Babich I.G. Printsip spravedlivosti v rims'komu pravi i u suchasnomu zobov'yazal'nomu pravi Ukraïni [Principles of Fairness in Roman Law and in Current Law of Obligation of Ukraine]: avtoref. dis... kand. yurid. nauk: 12.00.03. Odesa, 2006. 22 s. (in Ukrainian)
11. Pavlenko D.G. Printsip dobrosovisnosti v dogovirnikh zobov'yazannyakh [Principle of Integrity in Treaty Engagements]: avtoref. dis... kand. yurid. nauk: 12.00.03. Kiïv, 2009. 20 s. (in Ukrainian)
12. Tobota Yu.A. Printsip spravedlivosti, dobrosovisnosti i rozumnosti u tsivil'nomu pravi [Principle of Fairness, Integrity and Reason in Civil Law]: avtoref. dis... kand. yurid. nauk: 12.00.03. Kharkiv, 2011. 18s. (in Ukrainian)
13. Sharkova I.M. Printsip dobrosovisnosti (bona fides) u rims'komu privatnomu pravi ta yogo retsepsiya v tsivil'ne zakonodavstvo Ukraïni [Principle of Integrity (bona fides) in Roman Private Law and its Reception into Civil Law of Ukraine]: avtoref. dis... kand. yurid. nauk: 12.00.03. Kiïv, 2011. 20 s. (in Ukrainian)
14. Primak V.D. Teoretichni problemi vidshkoduvannya moral'noi shkodi na zasakh spravedlivosti, rozumnosti y dobrosovisnosti u tsivil'nomu pravi Ukraïni [Theoretical Problems of Redress for the Non-Pecuniary Damage on the Principles of Fairness, Reason and Integrity within Civil Law of Ukraine]: avtoref. dis... dok. yurid. nauk: 12.00.03. Kiïv, 2015. 32 s. (in Ukrainian)

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
 Legal Studies, №3(110), pp. 20-24(2019)
 УДК 347.999
 DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2195/2019/3.110-4>

ISSN 1728-2195
 © Taras Shevchenko National University of Kyiv,
 Publishing center "Kyiv University", 2019

А. Левченко, асп.
 ORCID ID: 0000-0002-9721-3234

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САМОРЕГУЛІВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В МЕХАНІЗМІ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Дослідження має на меті визначити роль органів саморегулювання при здійсненні контролю за рекламною діяльністю і в захисті дитини від негативного інформаційного впливу реклами, а також оцінити поточний стан саморегулювання в цій сфері в Україні та визначити необхідні складові для його впровадження в Україні на системній основі. Для досягнення поставленої мети застосовано методи аналізу, системного аналізу, узагальнення, правового моделювання.

Автором проаналізовано поняття саморегулювання. Оцінено переваги саморегулювання у порівнянні з державним регулюванням, зокрема через призму досвіду Великої Британії, Франції, Сполучених Штатів Америки. Оглянуто умови, необхідні для впровадження системи саморегулювання. Оглянуто стан саморегулювання в Україні, включаючи причини його недостатньої розвинутості. Здійснено аналіз норм законодавства України про рекламу та досліджено питання системи саморегулювання в контексті захисту дітей від негативного впливу інформації в галузі реклами.

Автором було сформульовано висновки про цінність саморегулювання, наявність переваг у порівнянні з державним регулюванням, відсутність у законодавстві норм, які б регулювали правовий статус саморегулюваних організацій в галузі реклами; недостатність закріпленого в законодавстві обсягу повноважень громадських організацій; неузгодженість діяльності значної кількості громадських об'єднань у цій сфері і відсутність в неї системоутворюючого характеру. Встановлено зв'язок між відсутністю системних реформ у цій сфері, застарілістю, колізійністю і неповнотою законодавства та зменшенням авторитету закону для суб'єктів рекламної діяльності. Автор пропонує здійснення істотних інституційних змін в правовому регулюванні саморегулюваних організацій в Україні, передусім в частині закріплення їхнього правового статусу, правил функціонування та засад здійснення державного контролю за їхньою діяльністю.

Ключові слова: неналежна реклама, саморегулювані організації, шкідлива інформація, суб'єкти рекламної діяльності, контроль, державне регулювання.

ВСТУП. За останнє десятиліття кількість способів поширення реклами суттєво зросла, а контекст подачі рекламних повідомлень істотно трансформувався порівняно з минулим. Особливо на це вплинуло активне використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету. Закономірно, що держава в особі суб'єктів владних повноважень, які виконують контрольно-наглядові функції в галузі реклами, вже не може ефективно і одноосібно попереджати негативний інформаційний вплив реклами на дітей. Як наслідок, формуються додаткові механізми протидії протиправній поведінці в галузі реклами.

Одним із таких механізмів у державах з розвинутою системою саморегулювання є діяльність саморегулюваних організацій, які паралельно з державою здійснюють захист споживачів від неналежної реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти діяльності саморегулюваних організацій в галузі реклами досліджували такі вчені, як А. Вітренко, Н. М. Грицюта, Є. В. Ромат, К. В. Руденко та інші. Однак дослідниками майже не аналізувалися чинники, які сприяють побудові ефективної системи контролю за

діяльністю суб'єктів рекламної діяльності саморегулюваних організацій, та значення останніх в механізмі захисту дітей від негативного впливу реклами. Тому вважаємо актуальною необхідність проведення аналізу призначення органів саморегулювання в галузі реклами.

Метою цього дослідження є визначення призначення органів саморегулювання при здійсненні контролю за рекламною діяльністю і в захисті дитини від негативного інформаційного впливу реклами та визначення необхідних складових для побудови системи саморегулювання в Україні.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають, розвиваються і припиняються у сфері рекламної діяльності.

Предметом дослідження є значення саморегулюваних організацій в механізмі захисту дітей від шкідливої інформації в галузі реклами.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано наступні методи дослідження. Метод аналізу застосовано для дослідження особливостей успішної діяльності саморегулюваних організацій в інших державах. Для виведення закономірностей та

з'ясування причин ефективної діяльності саморегулюваних організацій використовувалися методи узагальнення та системного аналізу. Для окреслення можливих шляхів впровадження системи саморегулювання в Україні використано метод правового моделювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ.

Поняття саморегулювання.

Саморегулювання означає надання можливості суб'єктам певного виду професійної діяльності, об'єднуючись на добровільній основі на принципах самоорганізації, самостійно регулювати (шляхом локальної нормотворчості) та контролювати здійснення підприємницької або професійної діяльності [1, с. 143].

Саморегулювання в галузі реклами здійснюється за допомогою органів саморегулювання, під якими розуміються "різні громадські організації (об'єднання), асоціації та спілки юридичних осіб, які регулюють рекламну діяльність через правила поведінки рекомендаційного характеру, що базуються переважно на етичних нормах" [2, с. 75]. Подібна система працює виключно на добровільних засадах, оскільки на законодавчому рівні відсутні норми, які покладали б на суб'єктів рекламної діяльності обов'язок виконувати приписи чи рекомендації громадських організацій.

У галузі реклами на потребі заохочення добровільного контролю саморегулюваними об'єднаннями як інструмента, який може запобігти зверненням до адміністративної або судової процедури, було наголошено ще в 1984 році в тексті Директиви Ради 84/450/ЄЕС від 10 вересня 1984 року про наближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів щодо реклами, що вводить в оману, яка згодом втратила чинність [3]. Аналогічне твердження також містить текст Директиви Європейського Парламенту та Ради 2006/114/ЄС від 12 грудня 2006 року про введення в оману та порівняльну рекламу [4]. Окрім того, у Директиві 2006/114/ЄС вказується на саморегулювну організацію як додатковий механізм захисту на рівні з судовими та адміністративними процедурами.

Тобто саморегулювання є самостійним механізмом врегулювання поведінки суб'єктів господарювання в окремій галузі економіки, зокрема в рекламі, який одночасно використовується для попередження та усунення наслідків протиправної поведінки учасників ринку реклами.

Л. В. Мамчур пропонує розглядати саморегулювання в якості першого з трьох рівнів нормативного регулювання рекламної діяльності (другий становить діяльність рекламних організацій, третій – державне регулювання) [5, с. 12-13]. І хоча за допомогою наведеного підходу підкреслюється важлива роль саморегулювання у галузі реклами, він все ж не в повній мірі відповідає доктринальним положенням теорії права. Нормативне регулювання є регламентацією загальних суспільних відносин правовими нормами, закріпленими в нормативно-правових актах, нормативно-правових договорах та інших формах права [6, с. 266], тоді як акти саморегулюваних організацій не містять норм права. Більш обґрунтованою видається позиція, за якої саморегулювання та правотворча діяльність розглядаються самостійно, однак підкреслюється їх тісний взаємозв'язок та взаємодоповнююча роль одне для одного [7, с. 32-33].

Переваги саморегулювання у порівнянні з державним регулюванням.

Досвід тривалого успішного функціонування саморегулюваних організацій у Великобританії, Франції, Німеччині

та деяких інших державах свідчить про наявність низки переваг у запровадженні та підтримці такого механізму захисту прав споживачів, в тому числі дітей, в галузі реклами. До таких переваг вважаємо за необхідне відносити наступне.

По-перше, саморегулюваним організаціям не властиві деякі специфічні прояви державного регулювання, зокрема:

- "тривалість процедури прийняття нового законодавства та відставання правового регулювання від реальної рекламної практики, що виникає у зв'язку з цим;
- неможливість на законодавчому рівні врегулювати всі необхідні та постійно змінні аспекти рекламної діяльності;
- неможливість врегулювати з позицій закону питання, що стосуються етичної сторони реклами" [8, с. 18].

Як наслідок, саморегулювну організацію здатні оперативно реагувати на зміни в процесі здійснення рекламної діяльності, появу нових рекламних засобів шляхом внесення змін до відповідних професійних кодексів, які містять етичні стандарти та вимоги до реклами.

По-друге, саморегулювну організацію в державах, де вони відіграють істотну роль на ринку реклами, здатні запропонувати більш оперативне усунення правопорушень та дешевший захист порушених прав порівняно із традиційними судовими та позасудовими механізмами захисту порушених прав [9, с. 2]. До прикладу, у Великобританії більшість скарг, які надходять до Комітету із рекламних стандартів Великобританії (the UK's Advertising Standards Authority, ASA), розглядаються виключно на рівні Комітету. І лише в тих випадках, коли порушник систематично ухиляється від виконання рішень Комітету, матеріали передаються до уповноважених органів державної влади [10].

Фактично, суб'єкти рекламної діяльності у випадку дотримання вимог, що висуваються до них саморегулюваними організаціями, у підсумку отримують низку переваг, а у разі порушення етичних правил втрачають більше, ніж від матеріальних чи організаційних обмежень, які застосовуються державою.

Дієвість заходів впливу, які вживає саморегулювну організація щодо порушника, пов'язана з їхньою специфікою. Так, у більшості випадків вони спрямовані на створення і закріплення в суспільстві негативного іміджу для відповідного суб'єкта рекламної діяльності. До прикладу, у Франції Колегія з професійної рекламної етики (Jury de Déontologie publicitaire), що входить до складу Ради, яка займається професійним регулюванням реклами (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), залежно від тяжкості порушень вправі:

1) опублікувати свої висновки на своєму сайті, для надання до них доступу громадськості (перший ступінь тяжкості);

2) опублікувати прес-реліз про порушення та порушника в друкованих ЗМІ (другий ступінь тяжкості);

3) опублікувати негативну рекламу про компанію порушника в друкованих ЗМІ (третій ступінь тяжкості) [11].

До того ж, як показує практика держав з розвинутою системою саморегулювання, наприклад, Великобританії, розроблені саморегулювну організацією етичні норми є обов'язковими не лише для членів цієї організації, але й для галузі загалом [9, с. 10]. Це досягається за рахунок розгалуженої системи санкцій, що передбачає можливість впливу на порушника, який не виконує рішення Комітету із рекламних стандартів. Так, до злісних порушників Комітет застосовує такі санкції, як: відмову від розміщення їх реклами засобами масових ко-

мунікацій, що є членами Комітету; позбавлення знижок чи торгових переваг, які надаються організаціями-членами Комітету [10, с. 9].

Разом із тим відзначимо, що для досягнення подібного рівня саморегуляції вплив професійного громадського об'єднання на галузь має бути загальноовизначним. Крім того, зазвичай до складу такого об'єднання входять не лише суб'єкти рекламної діяльності, але і засоби масової інформації та інші учасники ринку маркетингових комунікацій [12].

По-третє, суб'єкти господарювання та громадські організації безпосередньо зацікавлені в добровільних самообмеженнях. Очевидно, що виробництво та розповсюдження недобросовісної реклами негативно впливає на імідж рекламної галузі загалом, закономірно породжуючи негативну реакцію громадянського суспільства та збільшуючи потребу в посиленні нормативного регулювання цієї галузі. У ролі альтернативи вимушеної ескалації втручання держави у проблеми галузі реклами з метою забезпечення порівняної свободи при регулюванні рекламної діяльності, учасники ринку реклами можуть погодитися на добровільні самообмеження та самостійну протидію зростанню правопорушень з боку суб'єктів рекламної діяльності [13, с. 134].

По-четверте, саморегулювальні організації, на відміну від держави, не стикаються з фінансовими та нормативними обмеженнями при створенні окремих органів, діяльність яких спрямована на контроль за окремим різновидом рекламної діяльності. Так, у випадку з державою, створення будь-яких нових відділів в межах існуючого органу прив'язане до необхідності проведення змін у структурі всього органу (затвердження нового штатного розкладу, відкриття вакансій на посади державної служби) та збільшення видатків з бюджету на оплату праці спеціалістів у цьому органі. Створення ж окремого органу, який би займався певним напрямком рекламної діяльності, не вписується в державну політику, спрямовану на оптимізацію системи органів виконавчої влади.

У свою чергу, саморегулювальні організації мають у розпорядженні виключно кошти власного бюджету і за потреби можуть витратити їх на фінансування новоутворених структур. При цьому відсутні будь-які обмеження щодо утворення нових суб'єктів, які будуть контролювати окремі різновиди реклами, наприклад, рекламу дитячих кондитерських виробів. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки Національні програми Бюро кращого бізнесу (National Programs Better Business Bureaus, NP BBB) складаються з цілої низки програм, серед яких окремо слід виділити ті, які займаються захистом прав дітей в галузі реклами. До них належать: Відділ з розгляду дитячої реклами (The Children's Advertising Review Unit, CARU), Ініціатива по рекламі дитячого харчування і напоїв (Children's Food and Beverage Advertising Initiative, CFBAI), Ініціатива по рекламі кондитерських виробів для дітей (Children's Confection Advertising Initiative, CCAI) [14].

Ще одним напрямом роботи саморегулювальних організацій в контексті захисту дітей є проведення досліджень ринку реклами. Так, у Великій Британії за результатами досліджень у цій сфері було опубліковано низку звітів: Звіт щодо суспільного сприйняття шкоди і злочинів у галузі реклами у Великобританії 2012 року (Public perceptions of harm and offence in UK advertising), звіт 2013 року "Діти та реклама в соціальних мережах" (Children and advertising on social media websites), "Га-

ряча тема про дітей і рекламу" 2013 року (ASA Hot Topic on Children and advertising) та інші.

Підсумовуючи все вищевикладене узагальнимо, що в умовах розвиненої системи саморегулювання роль держави зводиться до наступного. Саме в законодавстві закріплюється той мінімум вимог до реклами, який не може бути проігнорованим при розробці кодексів рекламної практики. Також у випадку невиконання рішень саморегулювальних організацій, скарги від останніх можуть передаватися до органів державної влади, уповноважених в імперативному порядку вживати заходів щодо припинення протиправної рекламної діяльності.

Умови, необхідні для впровадження системи саморегулювання

Водночас необхідно зауважити, що існування ефективної та розгалуженої системи саморегулювання можливе лише за умов наявності низки факторів.

У 2006 році Європейською Комісією з охорони здоров'я і захисту споживачів під час круглого стола, присвяченого питанням саморегулювання, було визначено наступні ключові елементи для визнання практики саморегулювання в державі такою, що заслуговує на довіру. Перше – це наявність відкритого діалогу із зацікавленими некомерційними організаціями та їх участь в процесі саморегулювання, друге – забезпечення адекватного моніторингу і відповідальності за виконання та результати саморегулювання [15].

Також слід зауважити, що система саморегулювання може розвиватися тільки за умов, коли на законодавчому рівні створені достатні можливості для цього. У країнах, де рекламна діяльність жорстко регулюється законом, менше можливостей для ефективного саморегулювання, ніж в тих, де дія закону залишається в межах загальних принципів [16].

З іншого боку, саморегулювання впроваджується з метою попередження надмірного втручання держави в конкретну галузь економіки [17, с. 25], а отже, держава все ж має об'єктивно сприйматися як авторитетний регулятор, який може вдатися до жорстких заходів щодо обмеження реклами. Це забезпечить достатній рівень усвідомлення всіма учасниками ринку, що в галузі реклами відсутні умови для безвідповідального зайняття підприємницькою діяльністю.

Стан саморегулювання в Україні.

З огляду на все вищевикладене, а особливо з урахуванням умов, необхідних для формування дієвої системи саморегулювання, доводиться констатувати, що в Україні вплив громадських організацій на галузь реклами та захист прав споживачів, порівняно з діяльністю саморегулювальних організацій за кордоном, є незначним. На сьогоднішній день в Україні відсутнє об'єднання учасників ринку реклами, до якого б входили представники всіх напрямків рекламної діяльності.

Однак можливо констатувати, що на фоні окремих видів реклами в Україні все ж відбувається консолідація учасників рекламного ринку. Так, в галузі телебачення діє Індустріальний телевізійний комітет, який об'єднує провідні телеканали і медійні агенції та представляє інтереси телевізійної галузі України. Серед покладених на комітет завдань слід виділити наступні: розвиток інструментів саморегулювання рекламного ринку та формування згуртованого рекламного співтовариства, яке діє за єдиними ринковими правилами [18].

Також аналогічні процеси відбуваються в галузі інтерактивної реклами. Зокрема в Україні діє організація

під назвою "Interactive advertising bureau Ukraine". Вона, окрім іншого, здійснює дослідження ринку інтерактивної реклами та впроваджує стандарти інтерактивної реклами [19].

Однак аналіз змісту діяльності вищезазначених організацій не дозволяє зробити висновок, що вони є повноцінним аналогом саморегулювних організацій Великої Британії, Франції, Австралії тощо. В Україні такі професійні об'єднання поки що не виконують функції щодо захисту споживачів від недобросовісної реклами.

Досліджуючи причини недостатньої розвинутості саморегулювання в Україні, слід зробити наступні узагальнення. Передусім, законодавство в галузі реклами ніяким чином не врегульовує правовий статус саморегулювних організацій в галузі реклами: таке положення відсутнє як у Законі України "Про рекламу", так і відсутній окремий нормативно-правовий акт [20, с. 9]. Як наслідок, це ускладнює процес формування єдиного суб'єкта, який би об'єднував собою більшість учасників ринку реклами та виконував функції щодо встановлення етичних стандартів в галузі реклами для всіх суб'єктів рекламної діяльності.

Також в чинному законодавстві закріплений недостатній обсяг повноважень громадських організацій для того, щоб вони могли здійснювати відчутний вплив на галузь. У статті 29 Закону України "Про рекламу" закріплене виключно право об'єднань громадян та об'єднань підприємств проводити експертизи, звертатися до суду та органів державної влади/місцевого самоврядування, представляти інтереси своїх членів.

Окрім того, діяльність значної кількості громадських об'єднань в Україні не є узгодженою, а отже, вона не має системоутворюючого впливу на галузь реклами.

До того ж, власне суб'єкти господарювання не зацікавлені у системі саморегулювання, а саме в добровільних самообмеженнях. Цьому сприяє недосконале законодавство, яке містить прогалини та колізії у правовому регулюванні рекламної діяльності, що не усуваються законодавчо і фактично не коригуються правозастосовною практикою. Фактично, з моменту прийняття Закону України "Про рекламу" комплексних реформ у цій галузі не проводилося. Як результат, більш привабливим для багатьох суб'єктів рекламної діяльності є збереження існуючого регулювання, а не створення альтернативи імперативному регулюванню з боку держави.

ВИСНОВКИ.

Таким чином, дослідження питань системи саморегулювання в контексті захисту дітей від негативного впливу інформації в галузі реклами дало змогу встановити наступне.

1. Саморегулювання є самостійним механізмом врегулювання поведінки суб'єктів господарювання в окремій галузі економіки, зокрема в рекламі, який одночасно використовується для попередження та усунення наслідків протиправної поведінки учасників ринку реклами.

2. Досвід розвинених держав показує, що саморегулювання у порівнянні з державним регулюванням має деякі переваги. Так, суб'єкти рекламної діяльності у випадку порушення етичних правил втрачають більше, аніж від матеріальних чи організаційних обмежень, які застосовуються державою. Також запровадження саморегулювання дозволить не витрачати бюджетні кошти держави, не ускладнювати систему органів державної влади і не зменшувати рівень лібералізму в системі координат "суспільство – держава".

3. Запровадження саморегулювання потребує деяких умов, зокрема, що має особливе значення для України – готовності зацікавлених некомерційних організацій до діалогу з державою та створення відповідних можливостей в законодавстві.

4. Стан саморегулювання в Україні характеризується тим, що:

1) у законодавстві відсутні норми, які б регулювали правовий статус саморегулювних організацій в галузі реклами;

2) закріплений в законодавстві обсяг повноважень громадських організацій є недостатнім;

3) діяльність значної кількості громадських об'єднань у цій сфері є неузгодженою, а як наслідок – не має системоутворюючого характеру;

4) відсутність системних реформ у цій сфері зумовила застарілість, колізійність і неповноту законодавства, що загалом зменшує авторитет закону для суб'єктів рекламної діяльності, включаючи готовність ним керуватися.

Це демонструє нагальну необхідність здійснення істотних інституційних змін в правовому регулюванні діяльності саморегулювних організацій в Україні. Вважаємо, що такі зміни мають розпочатися передусім в частині закріплення їхнього правового статусу, правил функціонування та засад здійснення державного контролю за їхньою діяльністю. Це дозволить надалі розширити права та обов'язки громадських організацій в галузі реклами і, відповідно, посилити охорону та захист прав і законних інтересів дітей як споживачів реклами.

Список використаних джерел:

1. Кологойда О. В. Теоретичні проблеми правового регулювання господарських відносин на фондовому ринку України: дис. ... д-ра юр. наук. Київ, 2016. 700 с.
2. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: автореф. дис. ... д-ра юр. наук. Волгоград, 2002. 41 с.
3. Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. EUR-LEX. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>.
4. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. EUR-LEX. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>.
5. Мамчур Л. В.. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис. ... канд. юрид. наук. Львів, 2006. 203 с.
6. Скакун О. Ф. Теорія права і держави: підручник. 4-те вид. К.: Правова єдність: Алерта, 2014. 524 с.
7. Грицюта Н. М. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід. Українське журналістичознавство. 2014. Вип. 15. С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_8.
8. Чубукова И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Москва, 2009. 26 с.
9. Muela-Molina C., Perello Oliver S. Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Comunicacion y Sociedad*. Vol. XXVII. № 3. 2014. Pp. 1-18. URL: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/10609/9851>.
10. Conway L. The role of the Advertising Standards Authority. The House of Commons Library. 2017. URL: <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06130/SN06130.pdf>.
11. Teyssier J. P. La réforme du BVP et de l'autodiscipline publicitaire. URL: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2008/09/Reforme.pdf>.
12. CAP Committees, Panels and Executive. ASA|CAP. URL: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#CAP>.
13. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): дис. ... д-ра наук з держ. управління. Київ, 2004. 435 с.
14. BBB National Programs. URL: <https://bbbprograms.org/programs>.
15. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. 2006. URL: <http://www.ort.hu/wp-content/uploads/2018/09/self-regulation-in-the-eu-advertising-sector-the-madelin-report.pdf>.
16. Грицюта Н. М. Формирование этики рекламы: национальный и Международный опыт. *Universum: общественные науки*. 2015. №5 (15).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalny-i-mezhdunarodnyy-opyt>.

17. Ромат Є. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Київ: Студцентр, 2003. 112 с.

18. Про Індустріальний телевізійний комітет. URL: <http://itk.ua/ua/page/strategy/>.

19. Комітети. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/komitety/>.

20. Зелена книга "Саморегулювання в Україні". Гончарук О., Заблоцький А., Лавриненко І., Малиюска Д., та ін. 2017. 80 с. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/b8/48/e7/73/regulation.gov.ua_Саморегулювання%20в%20Україні_12.07.18.pdf.

Received: 15/10/2019

Accepted: 12/11/2019

A. Levchenko, PhD Student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

FEATURES OF SELF-REGULATORY ORGANIZATIONS' ACTIVITY IN THE MECHANISM FOR CHILD PROTECTION FROM THE ADVERSE EFFECT OF THE ADVERTISEMENT

The research aims to determine the role of self-regulatory bodies in monitoring advertising activities and in protecting the child from their adverse influence, to assess the current state of self-regulation in this area in Ukraine and to determine necessary components for its systematic implementation into domestic legal system.

In order to achieve aforesaid aims the following methods of legal research have been applied: analysis, systemic analysis, generalization, legal modeling. Specifically, the method of analysis has been used to extract the features of the successful activities that are conducted by self-regulatory organizations in other countries. To derive patterns and clarify the reasons for the effective activities of self-regulatory organizations, methods of generalization and systemic analysis have been used. In addition, the method of legal modeling has been elaborated in order to determine the possible ways of self-regulatory system implementation in Ukraine.

The author analyzes the concept of self-regulation. The advantages of self-regulation in comparison with the state regulation are evaluated. Namely, it is done through the prism of the relevant legal experience taken from Great Britain, France, the United States of America. The conditions necessary for the implementation of a self-regulatory system are revealed. The current state of self-regulation in Ukraine is scrutinized. This makes it possible to find out the reasons for its underdevelopment in national legal context. In general, the analysis of Ukrainian legislation on advertising is carried out and the issues of the self-regulatory system in the context of protecting children from the negative impact of advertising information are studied thoroughly.

Approaches and relevant empirical material analyzed within the article allow the author to arrive at following conclusions. The author identifies the value of self-regulation, particularly, its advantages in comparison with the state regulation. Additionally, the author emphasizes the lack of special legislation in Ukraine that regulates the legal status of self-regulatory organizations in the field of advertising; insufficiency of the scope of public organizations powers stipulated in the legislation; the inconsistency of the activities of a significant number of public associations in this area as well as the absence of a certain sustainable reform in outlined domain. In this vein, the connection between the lack of systemic reforms in this area, desuetude, conflict of laws, as well as incomplete legislation and the decrease in the authority of the law for the actors in the advertising industry is established. The author suggests the ways of implementation of significant institutional changes in the legal regulation for self-regulatory organizations' activities in Ukraine, primarily in terms of consolidating their legal status, functioning certain rules and principles of state control over their activities.

Keywords: inappropriate advertising, self-regulatory organizations, harmful information, advertising industry actors, control, state regulation.

References:

- Kolohoida, O. V. *Teoretychni problemy pravovoho rehulivannia hospodarskykh vidnosyn na fondovomu rynku Ukrainy* [Theoretical Issues of the Economic Relations Regulation in the Ukrainian Stock Market]. (Doctor Thesis). Kyiv. 2016. 700 s. [in Ukrainian].
- Cheryachukin, Yu. V. *Problemy pravovogo regulirovaniya reklamnoj deyatel'nosti v Rossii i zarubezhnykh gosudarstvakh* [Problems of legal regulation of advertising activity in Russia and foreign countries]. (Doctor Thesis). Volgograd. 2002. 41 s. [in Russian].
- Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. (Sept. 10, 1984). EUR-Lex. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450> [in English].
- Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council concerning misleading and comparative advertising. (Dec. 12, 2006). EUR-LEX. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> [in English].
- Mamchur, L. V. *Pravove rehulivannia reklamy (tsyvilistychnyi aspekt)* [Legal regulation of advertising (civil aspects)]. (PhD Thesis). Lviv. 2006. 203 s. [in Ukrainian].
- Skakun, O. F. (2014). *Teoriia prava i derzhavy* [Theory of Law and State]. Kyiv: Pravova yednist : Alerta. 2014/ 524 s. [in Ukrainian].
- Hrytsiuta, N. M. (2014). Chynnyky formuvannia etyky reklamnoi komunikatsii: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid [Factors of forming of ethics of advertising communication: national and international experience]. *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo* [Ukrainian Journalism]. 2014. Vip. 15. S. 30-36. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_8 [in Ukrainian].
- Chubukova, I. V. *Administrativno-pravove regulirovanie reklamnoj deyatel'nosti* [Administrative-legal regulation of advertising activity]. (PhD Thesis). Moscow. 2009. 26 s. [in Russian].
- Muela-Molina, C., Perello Oliver, S. Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Comunicacion y Sociedad*, XXVII, 3, 1-18. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/10609/9851> [in English].
- Conway, L. (2017). *The role of the Advertising Standards Authority*. The House of Commons Library. 2017. Retrieved from <http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06130/SN06130.pdf> [in English].
- Teyssier, J. P. *La réforme du BVP et de l'autodiscipline publicitaire* [The reform of BVP and self-regulatory advertising]. Retrieved from <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2008/09/Reforme.pdf> [in French].
- CAP Committees, Panels and Executive. ASA/CAP. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#CAP> [in English].
- Romat, Ye. V. (2004). *Derzhavne upravlinnia reklamnoi diialnistiu v Ukraini (teoretyko-metodolohichniy aspekt)* [Public administration in advertising sphere in Ukraine (theoretical and methodological aspects)]. (Doctor Thesis). Kyiv. 2004. 435 s. [in Ukrainian].
- BBB National Programs. URL: <https://bbbprograms.org/programs>. [in English].
- Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. Retrieved from <http://www.ort.hu/wp-content/uploads/2018/09/self-regulation-in-the-eu-advertising-sector-the-madelin-report.pdf>. 2006. [in English].
- Gricyuta, N. M. *Formirovanie etiki reklamy: nacionalny i mezhdunarodnyy opyt* [Forming of Advertising Ethics: National and International Experience]. *Universum: obshchestvennyye nauki* [Universum: Social Sciences]. 2015. №5 (15). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalny-i-mezhdunarodnyy-opyt> [in Russian].
- Romat, Ye. V. *Derzhavne upravlinnia reklamoiu ta samorehulivannia u reklamii sferi* [Public administration of advertising and self-regulation in the advertising sphere]. Kyiv: Studtsentr. 2003. 112 s. [in Ukrainian].
- Pro Industrial'nyi televiziyniy komitet [About Television Industry Committee]. Retrieved from <http://itk.ua/ua/page/strategy> [in Ukrainian].
- Komiteti. IAB Ukraine [Committees. IAB Ukraine]. URL: <https://iab.com.ua/komitety/> [in Ukrainian].
- Zelena knyha "Samorehulivannia v Ukraini" [Green Paper "Self-Regulation in Ukraine"]. Honcharuk, O., Zablotskyi, A., Lavrynenko, I., Maliuska, D. et al. 2017. 80 s. Retrieved from https://cdn.regulation.gov.ua/b8/48/e7/73/regulation.gov.ua_Саморегулювання%20в%20Україні_12.07.18.pdf [in Ukrainian].