

Рецензія на дисертацію

Пономаренко Марії Вікторівни на тему «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами», поданої на здобуття ступеня доктора філософії у галузі знань 08 «Право» за спеціальністю 081 «Право»

Актуальність обраної теми. Актуальність та практичне значення дослідження обумовлюється важливістю обраних об'єкта і предмета дослідження, їх безпосереднього зв'язку із низкою програмних документів - бюджетною програмою у сфері безпечності харчових продуктів та захисту споживачів на 2023-2025 роки (затверджено директором господарсько-фінансового департаменту КМУ), Законом України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», Національною стратегією із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 14 квіт. 2021 р. № 366-р, Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року, затвердженої Указом Президента України від 30 вересня 2020 р. № 722/2019..

Аналіз положень дисертації свідчить про намагання автора комплексно підійти до вирішення поставлених задач. Чітко проглядається певна система та послідовність у висвітленні проблем, що стосуються об'єкта дослідження.

Розбудова української державності безпосередньо пов'язана із ефективною політикою у сфері захисту прав споживачів цілому і захисту прав споживачів реклами, зокрема, що і визначило актуальність рецензованого дисертаційного дослідження М.В.Пономаренко.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій, які сформульовані у дисертації, їх новизна.

Дисертантка поставила за мету на основі комплексного аналізу наявних наукових та нормативних джерел визначити особливості адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами та розробити науково обґрунтовані рекомендації і пропозиції щодо його вдосконалення.

Об'єкт та предмет дослідження сформульовані вдало і відповідають вимогам МОН України.

Високий ступінь обґрунтованості результатів дослідження зумовлений досить раціональною та внутрішньо узгодженою структурою дисертаційної роботи. Науково-теоретичне підґрунтя для виконання дисертації становлять наукові праці фахівців у галузі конституційного права, адміністративного права та процесу, інших галузевих правових наук, у тому числі зарубіжних дослідників. Нормативною основою дослідження є Конституція України, чинні законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, які визначають засади адміністративно-правового регулювання захисту прав споживачів реклами та норми законодавства країн Європейського Союзу у досліджуваній сфері. Враховано також проекти нормативних актів, а також законодавство деяких зарубіжних країн щодо правового регулювання захисту прав споживачів реклами в Україні.

Теоретичну, нормативну та емпіричну основу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України; наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених; статистичні дані Державної служби статистики України, відомості на офіційних веб-сайтах суб'єктів публічної адміністрації, правова публіцистика.

Оцінюючи обґрунтованість результатів дисертаційного дослідження М.В.Пономаренко слід відзначити, що така характеристика у рецензованому дослідженні забезпечена повною мірою. Це обумовлено передусім коректним використанням підходів та методів наукового пізнання, логічною послідовністю дослідження різних аспектів реалізації та захисту публічного інтересу в адміністративному праві, досить виваженою аргументацією основних положень дисертації. Варто зауважити, що у дисертації використано широкий спектр методів наукового пізнання, зокрема, виділяється використання вченою діалектичного методу пізнання правових явищ, методи аналізу та синтезу; формально-юридичний, порівняльно-

правовий, історико-правовий, статистичний, логічний та інші методи. Таке ставлення до методології дослідження додає рецензованій роботі особливого наукового значення та цінності. Також, автор методологічно правильно підходить до визначення меж дослідження, визначаючи як межі предмету та об'єкту дисертаційного дослідження. Крім того, авторка демонструє добре володіння формально-юридичним, системно-структурним та структурно-функціональним методами наукового пізнання, прийомами логічного аналізу і синтезу тощо. Їх застосування обумовлене системним підходом, що дало дисертантці можливість досліджувати проблеми в єдності їх соціального змісту і юридичної форми.

Обґрунтованість і достовірність результатів дисертаційної роботи М.В. Пономаренко обумовлюється належним і достатньо якісним підбором емпіричної бази дослідження. Авторкою досліджено десятки нормативно-правових актів та значна кількість наукових джерел.

Здійснення аналізу дисертаційного дослідження та наукових публікацій дає підстави стверджувати про факт обґрунтованих результатів дисертації в галузі адміністративного права, як для теоретичного так і практичного застосування в межах виконаних дисертантом завдань, а також про те, що дослідження М.В. Пономаренко. здійснено на високому науковому рівні, а наукові публікації висвітлюють положення всіх розділів дисертаційної роботи.

Достовірність і наукова новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Зміст дисертації характеризується досить високим теоретичним і науково-методологічним рівнем вирішення поставлених завдань. Чітко виражений теоретичний підхід, зокрема, вдало розроблені дефініції, класифікації і критерії дозволили автору аргументовано визначити власну позицію щодо багатьох дискусійних проблем адміністративно-правового регулювання захисту прав споживачів реклами. До факторів, що обумовлюють достовірність та обґрунтованість дослідження необхідно віднести і досить вдало обрану структуру дисертації,

яка відображає логіку викладу змісту дисертації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що робота є однією з перших спроб комплексно, з використанням сучасних методів пізнання, урахуванням новітніх досягнень науки цивільного та адміністративного права визначити специфіку адміністративно-правового регулювання засад захисту прав споживачів реклами, запропонувати авторське бачення напрямів його удосконалення.

У результаті проведеного дослідження сформульовано низку нових наукових положень та висновків, запропонованих здобувачем особисто.

Визначаючи обґрунтованість та **наукову новизну** основних наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації, слід почергово ознайомитись із її структурними елементами для формування уявлення про ступінь дотримання автором методології та найкращих практик наукового дослідження.

У розділі 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ» встановлено доцільність закріплення на законодавчому рівні ряд нових понять: «адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами», «система органів, що здійснюють захист прав споживачів». Окреслено правове регулювання у сфері захисту прав споживачів реклами, яке складається із ієрархічно побудованої класичної системи джерел нормативно-правових актів, які прямо чи опосередковано регулюють відносини у сфері захисту прав споживачів реклами. Розподілено джерела правового регулювання у сфері захисту прав споживачів реклами на три групи. Перша група законодавчих актів регулює відносини, в яких споживач виступає як безпосередній учасник. Другу групу споживчого законодавства складають нормативні акти, що регулюють відносини, в яких споживач не бере безпосередньої участі. До третьої групи споживчого законодавства відносимо закони та нормативні акти, що регулюють засоби та механізми забезпечення прав споживачів.

У розділі 2 «МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ» констатовано, що діяльність з розгляду скарг споживачів, яка є пріоритетною в Європейському Союзі, не має такого ж пріоритету в Україні. Встановлено наявність двох механізмів захисту прав споживачів у сфері реклами: позасудовий (шляхом звернення до відповідного уповноваженого органу з питань захисту прав споживачів) та судовий захист (шляхом звернення до суду). Обґрунтовано наявність трансформації підходів до розуміння інституту юридичної відповідальності у сфері захисту прав споживачів реклами, який із засобу державного примусу має перетворитися на інструмент здійснення функцій публічного адміністрування. Наголошено, що механізм адміністративно-правової відповідальності має реалізуватися не лише в межах деліктних проваджень.

Виділено види суб'єктів владних повноважень у правовідносинах захисту прав споживачів реклами. До суб'єктів владних повноважень у правовідносинах захисту прав споживачів реклами належать: Кабінет Міністрів України, Держпродспоживслужба (Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів), Антимонопольний комітет України органи місцевого самоврядування. Проте у ході дослідження виявлено, що основним центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України та який реалізує державну політику у галузі захисту прав споживачів, зокрема у сфері реклами, є Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.

У розділі III «НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗАХОДІВ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ» на основі дослідження законодавства Європейського Союзу щодо безпеки продукції та поінформованості громадян щодо реклами та достовірної інформації про якість продукції зроблено висновок про: по-перше, що система продовольчого законодавства ЄС включає в себе загальну

і особливу частини. До загальної частини відноситься Регламент (ЄС) № 178/2002, який, є єдиним правовим актом, що встановлює основні принципи законодавства про харчові продукти ЄС у цілому.; по-друге, сфера захисту прав споживачів вимагає посилення єдиного регулювання з метою підвищення довіри споживачів до загального (єдиного) ринку ЄС, ступенів їхнього захисту у зв'язку з інтеграційними процесами; по-третє, 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. Законодавство України в цій сфері певною мірою відповідає *acquis communautaire*, однак це потребує розробки питання правового регулювання захисту прав споживачів, які б повною мірою реалізовували захист прав споживачів, зокрема споживачів реклами.

Дисертанткою було запропоновано авторське визначення адміністративно-правових засад захисту прав споживачів у сфері реклами – як сукупності 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.

Авторкою обґрунтовано, що нормативно-правове забезпечення удосконалення управління захисту прав споживачів реклами вимагає закріплення у статті 1 Закону України «Про захист прав споживачів» таких понять, як «адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами», «система органів, що здійснюють захист прав споживачів». Також встановлено, що на сьогодні система органів із захисту прав споживачів в Україні не відповідає європейській, адже за своєю суттю складається з

одного суб'єкту, 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, і тому вимагають істотних змін у наявній українській системі державних органів із захисту прав споживачів.

Зауваження за змістом дисертації. Однак, як і при дослідженні будь-якої складної і нової теоретичної проблеми, у дисертації міститься ряд спірних, неузгоджених і не зовсім обґрунтованих положень, які можуть стати підґрунтям наукової дискусії і напрямами подальшої розробки даної проблеми. Зокрема:

1. Авторкою зазначена велика кількість порушень розгляду судових справ щодо оскарження діяльності суб'єктів господарювання в частині захисту прав споживачів реклами в адміністративному та цивільному судочинстві, констатовано, що законодавство в цій сфері потребує подальшого доопрацювання, проте не запропоновані конкретні пропозиції такого вдосконалення.

2. Не зрозуміло, чому авторка використовує статистичні дані стосовно розгляду скарг споживачів лише в Дніпропетровській області та м.Дніпро та м.Київ (Додатки 5,6,7). Дослідження набуло б значно більшої цінності, якби аналіз охопив більшу кількість регіонів України.

3. Додаткового обґрунтування та пояснення авторкою потребує положення, що результати дослідження можуть бути використані у практичній, нормотворчій та правозастосовчій діяльності, адже результати дослідження не знайшли свого відображення у вигляді актів впровадження в нормотворчій сфері.

В той же час висловлені зауваження переважно мають характер побажань і суттєво не впливають на загальну високу наукову цінність рецензованої роботи та позитивну оцінку проведеного автором дослідження.

Вдалий і логічно поєднаний вибір у дослідженні питань, їх актуальність, розумне співвідношення теоретичних міркувань та прикладів з практики, чіткість викладу матеріалу, аргументованість наукових висновків і узагальнень свідчать про значний науковий рівень проведеного дослідження та його практичне значення.

Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в наукових публікаціях за темою дисертації.

Основні наукові результати дисертаційної роботи опубліковано у чотирьох наукових публікаціях, три з яких опубліковані у наукових фахових виданнях України, одна – опублікована у закордонному фаховому виданні, а також у чотирьох тезах доповідей на науково-практичних конференціях, що свідчить про ретельну роботу, проведену дисертанткою щодо апробації результатів дослідження.

Таке представлення результатів наукової роботи є достатнім. Кількість публікацій, їх обсяг, якість, повнота висвітлення результатів та розкриття змісту дисертації відповідає вимогам МОН України. Зазначені публікації повною мірою висвітлюють основні положення дисертації та її наукові висновки.

Спрямованість науково-практичних конференцій, де здійснювалась апробація дисертації, характер статей дисертантки, в яких відображено положення рецензованої роботи, повною мірою вказують, що дисертація пройшла належну апробацію та є самостійною науковою працею, що має завершений комплексний характер.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що висновки та пропозиції, які містяться в роботі, можуть бути використані в: *науково-дослідній діяльності* – для подальшого дослідження проблем адміністративно-правового регулювання захисту прав споживачів реклами; *правотворчій діяльності* – для законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» та ряду підзаконних нормативно-правових актів із питань захисту прав споживачів реклами; *правозастосовній діяльності* –

для вдосконалення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у сфері захисту прав споживачів реклами; *навчальному процесі* – у викладанні студентам закладів вищої освіти дисциплін «Цивільне право», «Актуальні проблеми захисту прав споживачів», «Адміністративний процес», «Адміністративне право», під час підготовки підрозділів підручників і навчальних посібників із відповідних навчальних курсів, а також статей та наукових повідомлень.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності.

Дисертація М.В. Пономаренко є самостійною кваліфікаційною науковою роботою, що містить науково-обґрунтовані висновки та рекомендації, які виставлені автором для публічного захисту. Використання ідей, результатів та текстів інших авторів мають посилання на відповідні джерела. У роботі відсутнє привласнення чужих ідей, результатів або слів без оформлення цитування. Автором дотримано норми чинного законодавства України про авторське право та суміжні права. Отже, у дисертації Пономаренко Марії Вікторівни на тему «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» відсутні порушення академічної доброчесності.

Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам МОН України.

Викладене дозволяє зробити висновок, що дисертація «Адміністративно-правові засади захисту прав споживачів у сфері реклами» є завершеною працею, в якій отримано нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують конкретне наукове завдання, яке має істотне значення для науки адміністративного права, тобто повністю відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року № 261 (зі змінами і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283) та Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування

рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор – Пономаренко Марія Вікторівна – на основі публічного захисту заслуговує на присудження йому ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 «Право».

Рецензент:

**Доцент кафедри цивільного, трудового
та господарського права,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, МОН України
канд. юрид. наук, доцент**

О.А.Грабильнікова

*Проректор з
наукових робіт*



Майор О.М.