

Резюме

Кваша Р. С. Отдельные вопросы привлечения должника, должностных лиц, уполномоченных государством на обеспечение исполнения судебных решений, к уголовной ответственности за неисполнение судебного решения.

В статье исследуются вопросы уголовно-правовой охраны порядка исполнения судебных решений. Установлена система норм, обеспечивающих возможность привлечения должника, должностных лиц, уполномоченных государством на обеспечение исполнения судебных решений, к уголовной ответственности за неисполнение судебного решения. Проведен анализ сферы применения мер уголовно-правового характера в виде специальной конфискации за совершение преступлений, связанных с неисполнением судебного решения должником. Предложены пути конкретизации общественно опасных последствий в ч. 3 ст. 382 УК Украины.

Ключевые слова: судебное решение, исполнительное производство, Европейский суд по правам человека, должник, должностное лицо, специальная конфискация, уголовно-правовая квалификация.

Summary

Kvasha R. Some question the debtor and prosecution officials authorized by the state to enforce court decisions criminally liable for failure to judicial decision.

The article deals with the question of criminal protection order enforcement. Established a system of rules that make it possible to bring the debtor and officers authorized by the state to enforce court decisions criminally liable for failure to judicial decision. Analyzed the scope of application of criminal law in the form of special forfeiture for crimes related to the failure of the judgment debtor. The ways of specifying dangerous consequences in ch. 3. 382 of the Criminal Code of Ukraine.

Key words: judgment, enforcement proceedings, the European Court of Human Rights, the debtor, officer, special confiscation, criminal legal qualification.

УДК 342.9

А. О. ЛЕВЧЕНКО

Анастасія Олегівна Левченко, студентка магістратури Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОНЯТТЯ ШКІДЛИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ

Реклама є засобом інформаційного впливу на свідомість споживача. Вона спрямована на формування свідомого чи підсвідомого бажання купити саме той товар, що рекламується. Для формування такого бажання можуть використовуватися різноманітні маніпулятивні технології. Дорослі, на відміну від дітей, будучи достатньо сформованими особистостями, в більшості випадків здатні протистояти подібним маніпуляціям з боку реклами. Окрім того, сама реклама може містити шкідливу інформацію, що загрожує негативним впливом на психічне, моральне чи фізичне здоров'я дитини. На жаль, на сьогоднішній день системний підхід до боротьби із розповсюдженням реклами, що може завдати шкоди дітям, відсутній. Окрім того, законодавство України щодо охорони дитинства не містить положень, що стосувалися б визначення того, яка інформація є шкідливою для дітей загалом і в галузі реклами зокрема. Наявність подібних законодавчих прогалин актуалізує необхідність проведення досліджень у цій сфері.

Питанням шкідливої інформації та захисту дітей від неї присвятили свої наукові праці І. Л. Бачило, З. В. Кузнецова, О. О. Лисенко, В. Д. Люблін, В. С. Маурін, О. В. Мінбалеєв, Н. Б. Новіцька та ін. Опрацювання наявних джерел показало, що на сьогоднішній день відсутнє комплексне дослідження, яке стосувалося б шкідливої інформації в галузі реклами.

Метою даної статті є дослідження змісту понять «шкідлива інформація» і «шкідлива інформація в галузі реклами» та з'ясування того, яка саме інформація належить до такої, що може завдати шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку дитини.

Держава з метою захисту інтересів дитини має право встановлювати обмеження, що стосуються змістовного наповнення та розповсюдження реклами. Ці обмеження є допустимими обмеженнями права особи на інформацію, коли шкода від її отримання перевищує корисність та суспільну необхідність в інформації. Відповідно до ч. 2 ст. 6 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ (в редакції Закону України від 13 січня 2011 р.) (далі – Закон України «Про інформацію») право на інформацію може бути обмежене, з-поміж іншого, для захисту репутації або прав інших людей¹.

Однією з підстав захисту прав дітей є протидія поширенню шкідливої інформації в галузі реклами. У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність дослідження сутності поняття «шкідлива інформація».

У нормах законодавства України його визначення відсутнє. Закон України «Про інформацію», в якому логічно було б закріпити визначення даного терміна, лише вказує на можливість заподіяння шкоди від отриман-

ня інформації. У ст. 14 Закону України «Про захист суспільної моралі» від 20 листопада 2003 р. № 1296-IV вказується на заборону використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення². Хоча визначення, що таке інформація, яка здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, також відсутнє. Своєрідний підхід до тлумачення даного терміна містить законодавство Російської Федерації. У Законі «Про захист дітей від інформації, що завдає шкоди їх здоров'ю та розвитку» від 29 грудня 2010 р. № 436-ФЗ використовується термін «інформація, що заподіює шкоду здоров'ю та (або) розвитку дітей», який визначається як «інформація (у тому числі, що міститься в інформаційній продукції для дітей), поширення якої серед дітей заборонено або обмежено відповідно до цього закону»³.

Науковці у свою чергу також по-різному визначають поняття «шкідлива інформація», використовуючи при цьому різні терміни для його позначення. Українська дослідниця О. О. Лисенко пропонує визначати шкідливу інформацію як «інформацію, що посягає на життєво важливі інтереси особи, суспільства і держави, характер і ступінь суспільної небезпеки дії якої обумовлюють необхідність ухвалення державою таких заходів, які б забезпечували належний правовий захист від втрат, що завдаються цим суб'єктам у результаті її розповсюдження»⁴. Російський вчений О. В. Минбалеев позначає таку інформацію як інформацію обмеженого використання, під якою розуміє «обмежені законом у доступі та/або використанні відомості, здатні справити негативний інформаційний вплив на громадян, організації, суспільство, державу і завдати шкоди їхнім правам, свободам та законним інтересам»⁵. Інший дослідник В. С. Маурин пропонує під шкідливою інформацією розуміти «інформацію, що посягає на життєво важливі інтереси особистості, суспільства і держави, характер і ступінь суспільної небезпеки від впливу якої зумовлює нагальну потребу в прийнятті державою заходів, що забезпечили б належний правовий захист від шкоди, що завдається цим суб'єктам в результаті її поширення»⁶.

Незважаючи на існування дефініції поняття «шкідлива інформація», в статті буде запропоновано авторський підхід до даного визначення. Така потреба зумовлена недосконалістю вищезазначених дефініцій. Адже, по-перше, в якості дефінієнсу до терміна інформація не може бути обрано слово «інформація». По-друге, визначення повинно містити тільки ті ознаки, що відображають сутність явища. Отже, шкідлива інформація – це сукупність відомостей або даних, зміст яких посягає на встановлені у суспільстві цінності і розповсюдження яких може завдати шкоди особі, державі або суспільству.

Наукою також розроблені різні підходи до класифікації шкідливої інформації. В. С. Маурин виділяє п'ять груп шкідливої інформації:

- «неналежна реклама;
- інформація, що містить посягання на честь, гідність та ділову репутацію;
- непристойна інформація або порнографія;
- інформація, що породжує дискримінацію прав і законних інтересів особистості;
- інформація, що здійснює неусвідомлений негативний вплив на здоров'я людей»⁷.

М. Пілат доповнює запропоновану класифікацію ще трьома видами шкідливої інформації:

- «інформація, що може спровокувати соціальну, расову, національну чи релігійну ненависть та ворожечу;
- заклики до війни;
- пропаганда ненависті, ворожечі через зневагу чи перевагу»⁸.

Запропонований перелік суттєво розширюється в роботі О. В. Міндалеева, який до шкідливої інформації також відносить:

- «неправдиву (недостовірну, неповну, неточну, перекручену) інформацію;
- інформацію про обмежені в обороті шкідливі для здоров'я товари і послуги, переваги їх використання;
- інформацію, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей»⁹.

У запропонованій класифікації складно виокремити критерій, за яким вона проводиться. Це зумовлено тим, що окремими вченими проводиться надмірна деталізація поділу. Наприклад, «заклики до війни» можна було б включити до змісту «пропаганда ненависті, ворожечі через зневагу чи перевагу». Так само інформацію, що завдає шкоди здоров'ю дітей, можна розглядати як окремих різновид категорії більш високого порядку: «інформація, що здійснює неусвідомлений негативний вплив на здоров'я людей». Проте в цілому можна зробити висновок, що поділ здійснюється за змістом такої інформації.

Таким чином, неналежна реклама та інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей, виступають в якості окремих різновидів шкідливої інформації, не вичерпуючи при цьому сутності поняття. Для кращого розуміння того, яка інформація є шкідливою саме в галузі реклами, потрібно з'ясувати, яким чином співвідносяться поняття «неналежна реклама» та «інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей».

Будь-яка реклама є інформацією, проте інформація не вичерпується рекламою. Під дію рекламного законодавства підпадає виключно та інформація, що відповідає ознакам, які відображають сутність поняття «реклама». Відповідно до Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР (далі – Закон України «Про рекламу») під рекламою розуміється інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару¹⁰.

Отже, основною ознакою, що відрізняє рекламу від інших видів інформації, є мета, з якою вона розповсюджується: сформулювати та підтримувати інтерес до певного товару, а також сприяти його реалізації. Неви-

падково окремі вчені наголошують на особливій комунікаційній ролі реклами, яка не просто інформує про товар, а й створює в свідомості споживача певний образ, що асоціюється з товаром¹¹. Проте існуюча можливість впливати на свідомість породжує у рекламодавців бажання зловживати своїм становищем та створювати рекламу з порушенням вимог законодавства.

До такої реклами Закон України «Про рекламу» відносить недобросовісну рекламу, приховану рекламу та порівняльну рекламу. Термін «неналежна реклама», що використовується у вищезазначеній класифікації, розробленій російськими вченими, відсутній в українському законодавстві. Виходячи зі змісту вітчизняного законодавства, найближчим за змістом до нього поняттям є саме недобросовісна реклама.

Закон України «Про рекламу» визначає недобросовісну рекламу як «рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження»¹². Подібне визначення має багато недоліків. По-перше, в тексті закону не визначено, яким чином цей термін співвідноситься із суміжними категоріями: порівняльна реклама, прихована реклама. По-друге, він складається з ряду оціночних понять, які так само не визначаються в законодавстві, що ускладнює притягнення до відповідальності за розповсюдження недобросовісної реклами.

Саме тому для визначення змісту даного поняття слід звернутися до наукових робіт. Р. В. Ваксман у своєму дисертаційному дослідженні пропонує до ознак недобросовісної реклами відносити наступні:

- «прихована: не ідентифікується споживачем, діє на підсвідомість людини;
- недостовірна: реклама, яка вводить або може ввести в оману, неправдива;
- неточна: вміщує перебільшення та недомовки для створення враження у споживача, що товар наділений позитивними рисами;
- дифамація: рекламне повідомлення прямо чи побічно недобросовісно атакує інші товари, рекламодавців чи інші рекламні повідомлення, очорнює конкурентів;
- непристойна: не коректна; негуманна; аморальна;
- яка впливає на емоційний стан людини, грає на почуттях та може викликати фобії, негативні переживання;
- яка використовує незаконні рекламні засоби (агресивні технології)»¹³.

З. В. Кузнецова у свою чергу пропонує поділяти недобросовісну рекламу на три види: недобросовісна реклама, що порушує загальні вимоги, недобросовісна реклама, що порушує спеціальні вимоги і недобросовісна реклама, що порушує загальноприйняті норми моралі й гуманності¹⁴.

Таким чином, можна зробити висновок, що недобросовісною рекламою слід вважати рекламу, яка порушує встановлені в законодавстві вимоги і як наслідок не дозволяє зробити споживачеві поінформований та самостійний вибір товару, а також може завдати шкоди особі, суспільству чи державі.

Термін «інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей» також не визначається в українському законодавстві. Для з'ясування його змісту слід звернутися передусім до актів європейського законодавства, у зв'язку з підписанням Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. На основі їх аналізу інформацію, що становить загрозу для дітей, можна поділити на дві групи:

- незаконна інформація, здатна істотним чином зашкодити фізичному, розумовому або моральному розвитку неповнолітніх;
- законна інформація, що може завдати шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку неповнолітніх^{15,16}.

На жаль, вітчизняне законодавство не містить системного підходу до регулювання інформації, що може завдати шкоду дітям. Закон України «Про захист суспільної моралі», який по суті мав би регулювати подібні питання, основну увагу приділяє виключно продукції еротичного, сексуального та порнографічного характеру, залишаючи інший контент на рівні формулювань загальних заборон.

Отже, в контексті співвідношення категорій «шкідлива інформація», «недобросовісна реклама» та «інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей» можна зробити наступні висновки. Недобросовісна реклама та інформація, що завдає шкоди здоров'ю, моральному та духовному розвитку дітей, є окремими різновидами шкідливої інформації. При цьому недобросовісна реклама включає будь-яку шкідливу інформацію, що може завдати шкоди не тільки дитині, а також дорослому, будучи поширеною з порушенням вимог рекламного законодавства. До неї можна віднести: рекламу, що заохочує дискримінацію; рекламу з порнографічними матеріалами; рекламу, що містить сцени насильства, жорстокості; рекламу, що підриває авторитет батьків; рекламу, що містить нецензурні вирази тощо.

Проте недобросовісна реклама не вичерпує зміст поняття «шкідлива інформація в галузі реклами», оскільки навіть за умов дотримання існуючих законодавчих вимог реклама може завдати шкоди дитині. Наприклад, реклама благодійних проектів чи організацій, яка використовує важкі образи для того, щоб зобразити страждання і таким чином спонукати до благодійництва дорослих, може засмутити і неприємно вражати дітей, адже вони не мають грошей на благодійні внески.

Таким чином, захист дітей від шкідливої інформації в галузі реклами охоплює діяльність з протидії розповсюдженню недобросовісної реклами, що завдає шкоди правам та законним інтересам дитини, та законної інформації, що може завдати шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку дітей.

¹ Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-12 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/card/2657-12>

² Про захист суспільної моралі : Закон України від 20 листопада 2003 р. № 1296-IV : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

³ О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : Закон Российской Федерации от 29 декабря 2005 г. № 436-ФЗ : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.garant.ru/12181695/1/#block_100

⁴ Лисенко О. О. Правовий захист суспільства від шкідливої інформації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / О. О. Лисенко ; Харк. нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2011. – 20 с. – С. 9.

⁵ Минбалеев А. В. Проблемы правового регулирования информации ограниченного использования (вредной информации), распространяемой в сети Интернет / А. В. Минбалеев // VII Междунар. конф. «Право и Интернет» (г. Москва, 27–28 октября 2005 г.) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifar.ru/pi/07/program.htm#4>

⁶ Маурин В. С. Правовой анализ вредной информации в условиях информационного общества : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.14 «Административное право, финансовое право, информационное право» / В. С. Маурин, Рос. правовая акад. М-ва юстиции РФ. – М., 2004. – 24 с. – С. 8.

⁷ Там само. – С. 8.

⁸ Пілат М. Інформаційні впливи та інформаційні війни: сутність понять та їхній взаємозв'язок в інформаційну епоху / М. Пілат // Вісник Львівського університету. – 2013. – Вип. 32. – С. 186–187. – (Серія «Міжнародні відносини»). : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2013_32_25

⁹ Минбалеев А. В. Вказана праця.

¹⁰ Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

¹¹ Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама : научно-популярное издание / А. А. Левицкая. – М. : МОО «Информация для всех», 2011. – 98 с. – С. 17.

¹² Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

¹³ Ваксман Р. В. Принципи добросовісної рекламної діяльності: завдання нормотворчої техніки / Р. В. Ваксман // Юрист України. – 2013. – № 1. – С. 66–67 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2013_1_11

¹⁴ Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 / Кузнецова Зоя Вікторівна ; Національний ун-т внутрішніх справ. – Х., 2003. – 19 с. – С. 12.

¹⁵ Директива 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради про координацію певних положень, встановлених законодами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги) від 10 березня 2010 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/file/31496>

¹⁶ Green Paper on the Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services : COM (96) 483 final : 16 October 1996 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aei.pitt.edu/1163/1/minors_info_soc_gp_COM_96_483.pdf

Резюме

Левченко А. О. Поняття шкідливої інформації в галузі реклами через призму захисту прав дітей.

У статті визначено поняття «шкідлива інформація», проаналізовано її різновиди. Автором встановлено співвідношення шкідливої інформації, недобросовісної реклами та інформації, що може завдати шкоди дітям, а також проаналізовано, які відомості відносять до шкідливої інформації в сфері реклами.

Ключові слова: діти, реклама, шкідлива інформація.

Резюме

Левченко А. О. Понятие вредной информации в сфере рекламы сквозь призму защиты прав детей.

В статье определено понятие «вредная информация», проанализированы ее разновидности. Автором установлено соотношение вредной информации, недобросовестной рекламы и информации, которая может нанести вред детям, а также проанализировано, какие сведения относятся к вредной информации в сфере рекламы.

Ключевые слова: дети, реклама, вредная информация.

Summary

Levchenko A. The concept of harmful information to children in advertising.

The article defines the concept of «harmful information», analyzed its variants. The author finds the relation between the harmful information, misleading advertising and harmful information for children and analyzes which information is harmful information in advertising.

Key words: children, advertising, harmful information.