

міжнародному фінансовому ринку задля залучення зарубіжних інвестицій для відбудови України та її належного функціонування, розвитку національного виробництва на засадах сталості та циркулярності.

Література:

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-r#Text>

2. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лютого 2015 року № 157-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>

3. Алакоз І. С., Савенко А. Ю. Шляхи зміцнення фінансового стану органів місцевого самоврядування в Україні. *Вісник Хмельниць. нац. ун-ту*. 2011. № 2. Т. 1. С. 168–171

4. Правове забезпечення фінансової безпеки України: монографія / Білоус В.Т., Бригинець О.О., Драган О.В., Касьяненко Л.М. та ін. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2020. 428 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-452-1-126>

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ВИМОГ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ СФЕРИ АЗАРТНИХ ІГОР

Сердюков Олексій Сергійович

*аспірант кафедри теоретичної юриспруденції
Юридичного інституту Київського національного
економічного університету імені Вадима Гетьмана*

ORCID ID: 0000-0001-7255-1344

м. Київ, Україна

Реклама в сучасному суспільстві має надзвичайно великий вплив на формування цінностей, споживчі уподобання, просування тих чи інших ідей в соціумі. Вона здатна популяризувати продукти, заохочувати до певних дій та формувати думки та переконання споживача. Вказаний інструмент впливу на суспільство варто контролювати задля попередження його використання в негативному контексті.

В Україні основні засади здійснення рекламної діяльності врегульовано Законом України «Про рекламу». Відповідно до статті 1

вказаного нормативно-правового акту рекламою є інформація про товар та/або ідею, особу, що поширюється за винагороду грошового або іншого характеру в будь-який спосіб та в будь-якій формі з метою підтримати або сформувавши у прямий/непрямий спосіб поінформованість споживачів на яких розповсюджується реклама та їх зацікавленість щодо рекламованих товарів та/або послуг, особи [1].

З метою забезпечення балансу між захистом суспільних інтересів та свободою здійснення не забороненої законом підприємницької діяльності, попередження розвитку лудоманії та запобігання розвитку нелегального ігрового бізнесу, Законом України «Про рекламу» та Законом України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» встановлюються особливості рекламування організаторів азартних ігор та самих азартних ігор, до яких, зокрема, належать:

1. Обмеження щодо місця розміщення реклами, часу такого розміщення та віку споживачів реклами: рекламування азартних ігор дозволяється: на радіо та/або телебаченні в період з 23 години до 6 години; в тематичних друкованих виданнях для осіб старших за 21 рік присвячених азартним іграм та/або спорту; в гральних закладах; в мобільних додатках та/або веб-сайтах організаторів азартних ігор; в онлайн-медіа для осіб старших за 21 рік; в нелінійних аудіовізуальних медіа, в пошукових системах, на платформах спільного доступу до відео, інформації за умови обмеження доступу до такої реклами особам молодшим за 21 рік; на тимчасово окупованих територіях України.

2. Заборона створення уявлення легкості збагачення при грі в азартні ігри та/або пропагування азартних ігор як альтернативи поняття «робота».

3. Обмеження щодо участі у рекламуванні певних категорій осіб: забороняється рекламування азартних ігор медійними людьми, публічними діячами, в тому числі у сфері культури (окрім спортсменів), медичними працівниками, лікарями, волонтерами, військовослужбовцями (в тому числі забороняється імітація їх зовнішнього вигляду), особами молодшими за 21 рік.

4. Обмеження щодо тематики: забороняється використання тематики оборони та безпеки, патріотизму, боротьби України в російсько-українській війні.

5. Заборона прихованої реклами.

6. Особливе маркування: текстові та/або звукові попередження щодо негативних наслідків до яких може призвести азартна гра.

7. Обмеження способів рекламування: заборона надсилання повідомлень та/або здійснення телефонних дзвінків, розміщення зображень, інших об'єктів права інтелектуальної власності зі згадками

азартних ігор у вільному доступі, який не передбачає їх використання при проведенні законних азартних ігор.

8. Вимоги до змісту реклами: реклама має містити інформацію відносно ліцензії, яка включає в себе дату її видачі та номер, найменування органу, який її видав [1].

За недодержання вимог відносно рекламування сфери азартних ігор профільним законом з державного регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор закріплена відповідальність, яка полягає у сплаті фінансових санкцій (штрафів). Санкціями частин 1-2 статті 59 Закону України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» закріплено розміри штрафів за порушення встановлених законодавством вимог до рекламування гемблінг-індустрії – 600 розмірів мінімальних заробітніх плат та 3 мінімальних заробітніх плат [2].

За час легалізації азартних ігор в Україні вже наявні прецеденти по притягненню до відповідальності за порушення вимог законодавства про рекламу, що свідчить про дієвість законодавчо визначеного механізму. Зокрема, рішенням Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей №115 від 29.02.2024 застосовано до Приватного підприємства «Всеукраїнська газета «ВІСНИК+К» фінансову санкцію (штраф) у розмірі 2 130 000 грн [3]. Рішенням Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей №410 від 22.08.2024 застосовано до Товариства з обмеженою відповідальністю «ГТБЕТ» фінансову санкцію (штраф) у розмірі 2 400 000 грн [4]. Рішенням Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей №409 від 22.08.2024 застосовано до Товариства з обмеженою відповідальністю «МЕГОГО» санкцію (штраф) у розмірі 2 400 000 грн [5].

Таким чином, питання контролю за відповідністю реклами сфери азартних ігор нормам законодавства є одним із ключових моментів у формуванні відповідального та безпечного грального бізнесу в Україні. Діяльність уповноваженого органу щодо притягнення порушників до відповідальності виконує не тільки каральну, а й превентивну функції.

Література:

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України від 14 липня 2020 р. № 768-ІХ.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text>.

3. Про застосування фінансових санкцій за порушення вимог законодавства про рекламу до ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВСЕУКРАЇНСЬКА ГАЗЕТА «ВІСНИК+К»: Рішення Комісії з

регулювання азартних ігор №115 від 29.02.2024. URL: <https://www.gc.gov.ua/files/Richenya/2024/02/R-115.PDF>.

4. Про застосування фінансових санкцій за порушення вимог законодавства про рекламу до ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГБЕТ»: Рішення Комісії з регулювання азартних ігор №410 від 22.08.2024. URL: <https://www.gc.gov.ua/files/Richenya/2024/08/R-410.PDF>.

5. Про застосування фінансових санкцій за порушення вимог законодавства про рекламу до ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МЕГОГО»: Рішення Комісії з регулювання азартних ігор №409 від 22.08.2024. URL: <https://www.gc.gov.ua/files/Richenya/2024/08/R-409.PDF>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-452-1-127>

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІНФРАСТРУКТУРА» У АДМІНІСТРАТИВНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ

Генсіровський Євген Олександрович

*здобувач кафедри адміністративного, кримінального права і процесу
Міжнародний університет бізнесу і права*

м. Херсон, Україна

ORCID: 0009-0007-0808-2708

Під час визначення об'єктів критичної інфраструктури в країні, яка перебуває у стані війни, важко спиратися на такі критерії як «важливість для економіки», «важливість для національної безпеки і оборони», «завдання шкоди життєво важливим національним інтересам» тощо, оскільки за такого підходу, всі без виключення інфраструктурні об'єкти можуть бути віднесені до числа критичних. Натомість, правильну позицію висловлює професор І.М. Труніна, яка вказує, що відсутність єдиної позиції щодо трактування поняття «інфраструктура» призводить до невдалих спроб управління розвитком інфраструктури, значущість якої особливо посилюється із превалюванням сфери послуг над виробництвом [1].

Аналіз наукових джерел дає підстави для висновку щодо відсутності однозначного теоретико-правового підходу науковців до визначення поняття «інфраструктура».