

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ПІХУН МИКИТА ВАДИМОВИЧ

**ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА
ПОРУШЕННЯ ДІЮЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

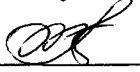
Науковий керівник:
Торяник Володимир Миколайович,
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 16.12.2021 р

Завідувач кафедри

 Тетяна Терещук
(підпис) (І'мя, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2022

АНОТАЦІЯ

Піхун М.В. Особливості адміністративної відповідальності за порушення діючого законодавства при здійсненні рекламної діяльності в сфері туризму: 122 с., 114 джерел літератури.

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр з туризму», - Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2022.

Досліджено особливості адміністративної відповідальності за порушення діючого законодавства при здійсненні рекламної діяльності в сфері туризму.

Визначено систему стягнень за допущення адміністративних проступків в туристичній галузі економіки України.

Запропоновані шляхи удосконалення механізму притягнення до адміністративної відповідальності порушників законодавства в сфері реклами туризму.

Ключові слова: реклама в сфері туризму, адміністративна відповідальність, туристична індустрія, склад адміністративних проступків.

ANNOTATION

Pikhun M.V. Features of administrative liability for violation of current legislation in the implementation of advertising activities in the field of tourism: 122 pp., 114 sources of literature.

Thesis for the educational qualification level "Master of Tourism" - Dnipro University for the Humanities, Dnipro, 2022.

The peculiarities of administrative liability for violation of current legislation in the implementation of advertising activities in the field of tourism are studied.

The system of penalties for administrative misconduct in the tourism sector of Ukraine's economy has been determined.

Ways to improve the mechanism of bringing to administrative responsibility violators of legislation in the field of tourism advertising are proposed.

Key words: advertising in the field of tourism, administrative responsibility, tourist industry, composition of administrative offenses.

АННОТАЦИЯ

Пихун Н.В. Особенности административной ответственности за нарушение действующего законодательства при осуществлении рекламной деятельности в сфере туризма: 122 с., 114 источников литературы.

Дипломная работа на получения образовательно-квалификационного уровня «магистр туризма», - Днепропетровский гуманитарный университет, Днепр, 2022.

Исследованы особенности административной ответственности за нарушение действующего законодательства при осуществлении рекламной деятельности в сфере туризма.

Определена система взысканий за допущенные административных проступков в туристической отрасли экономики Украины.

Предложены пути совершенствования механизма привлечения к административной ответственности нарушителей законодательства в сфере рекламы туризма.

Ключевые слова: реклама в сфере туризма, административная ответственность, туристическая индустрия, состав административных проступков.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	11
1.1. Характеристика сутності туризму та туристичної індустрії.....	11
1.2. Реклама, як складова просування туристичного продукту.....	19
1.3. Адміністративна відповідальність як різновид юридичної відповідальності в Україні.....	25
1.4. Нормативні підстави адміністративної відповідальності за порушення законодавства при здійсненні рекламної діяльності в туризмі.....	36
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДІВ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРОСТУПКІВ ЩОДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	42
2.1. Підстави адміністративної відповідальності в сфері реклами туристичної галузі.....	42
2.2. Поняття та зміст об'єктів проступків в рекламному секторі туристичної індустрії.....	43
2.3. Характеристика об'єктивної сторони проступків в рекламному секторі туристичної індустрії.....	46
2.4. Поняття та загальна характеристика суб'єкта адміністративного проступку в рекламному секторі туристичної індустрії.....	66
2.5. Характеристика суб'єктивної сторони проступків в рекламному секторі туристичної індустрії.....	76

РОЗДІЛ III. СИСТЕМА СТЯГНЕНЬ ЗА ДОПУЩЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРОСТУПКІВ В РЕКЛАМІ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	90
ВИСНОВКИ.....	108
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	111

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама в Україні в останні роки переживає бурхливий розвиток в туристичній галузі як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин. Однак не варто забувати про те, що рекламна справа в Україні пройшла за останні десять років такий шлях розвитку, що у більшості інших країн він зайняв би десятиліття, а це не могло не потягти за собою певних негативних наслідків

З виникненням ринкових відносин в Україні значно зросла роль реклами та рекламної діяльності, які займають набагато більше місця в житті кожної людини. В даний момент реклама в сфері туризму є провідним джерелом інформації про ті чи інші туристичні послуги і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів і виробників туристичних послуг.

Для України, як і для будь-якої іншої держави, необхідні діючі інструменти державного регулювання рекламної діяльності, основними важелями якого є система законодавства про комерційну рекламу, органи державного контролю за рекламною діяльністю і передбачена законом відповідальність за порушення рекламного законодавства.

У магістерській роботі досліджуються особливості адміністративної відповідальності за порушення в сфері рекламної діяльності в туристичній галузі, яка націлена саме на попередження, припинення та покарання за порушення діючого законодавства в одному з секторів, що здатна завдати туристичній індустрії шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Незважаючи на важливість цього правового інституту та його складових у забезпеченні прав і свобод людини і громадянина, проблеми адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу в туризмі у вітчизняній науці досліджувалися фрагментарно або в рамках

більш широкої проблематики, без комплексного підходу та врахування чинного законодавства, що визначає актуальність обраної теми.

Науковим підґрунтям для виконання магістерської роботи стали праці в галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, конституційного, адміністративного та підприємницького права, зокрема, таких науковців, як В.Б. Авер'янов, О.Ф. Андрійко, О.М. Бандурка, Л.Р. Біла, Ю.П. Битяк, А.С. Васильєв, І.П. Голосніченко, Є.В. Додін, С.В. Ківалов, Л.В. Коваль, В.К. Колпаков, А.Т. Комзюк, М.В. Косюта, В.В. Лаптев, Н.М. Лисиця, В.К. Мамутов, В.С. Мартем'янов, В.Л. Мусіяка, І.Л.Олійник, О.А. Пушкін, Н.О. Саніахметова, С.Г.Стеценко, О.Ф. Фрицький, В.С. Щербина, М.К. Якимчук, Х.П. Ярмакі та ін.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є суспільні відносини, які виникають в процесі рекламування туристичної сфери, національне і зарубіжне законодавства, що регулюють ці відносини.

Предметом дослідження є адміністративно-правові засади та норми права, які регулюють адміністративну відповідальність за порушення в сфері реклами туристичної галузі економіки.

Мета і завдання дослідження. Мета магістерського дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу чинного законодавства України, наукових досліджень, вітчизняного та зарубіжного досвіду, узагальнень практики визначити особливості адміністративної відповідальності за порушення законодавства у сфері рекламної діяльності туризму, а також виробити пропозиції та рекомендації щодо удосконалення цього інституту.

Для досягнення визначеної мети у магістерському дослідженні були поставлені такі основні завдання:

- вивчити та проаналізувати сучасний стан інституту адміністративної відповідальності в галузі туризму у контексті реформи адміністративного права та удосконалення адміністративного законодавства;
- проаналізувати сучасний стан адміністративної відповідальності юридичних осіб, як основних суб'єктів рекламної діяльності в туризмі,

виявити та узагальнити проблеми теоретично–правового забезпечення їхньої відповідальності;

– проаналізувати правові засади адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності з врахуванням змін у чинному законодавстві щодо туристичної діяльності;

– виокремити та охарактеризувати правовідносини, які складають об'єкт порушень у сфері рекламної діяльності в туризмі;

– окреслити основних суб'єктів адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності в туризмі та визначити особливості їхнього правового статусу;

– охарактеризувати об'єктивну та суб'єктивну сторони правопорушень у сфері рекламної діяльності в туризмі;

– сформулювати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення законодавства про адміністративну відповідальність за правопорушення у сфері рекламної діяльності туристичної індустрії.

Наукова новизна одержаних результатів визначається, насамперед, тим, що є комплексним, самостійним дослідженням, присвяченим проблемам адміністративної відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності в туристичній галузі економіки України.

У результаті проведеного дослідження сформульовано ряд нових наукових положень та висновків, які відповідають ознакам наукової новизни.

Основні з них такі:

уперше:

– з нових позицій охарактеризовано правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу туризму з урахуванням змін у ньому;

– охарактеризовано склади адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності в туризмі;

– виокремлено та охарактеризовано правовідносини, які складають об'єкт адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності туристичної галузі;

удосконалено:

– понятійний апарат категорій “адміністративна відповідальність”, “вина юридичної особи”;

– сформульовано авторські пропозиції та рекомендації щодо удосконалення чинного законодавства про адміністративну відповідальність за проступки у сфері рекламної діяльності щодо туризму;

дістала подальшого розвитку:

– характеристика реклами і рекламної діяльності в туризмі як предмета адміністративного проступку;

– класифікація видів реклами в туризмі; обмежень щодо цієї реклами; правовідносин, що складають об'єкт порушень законодавства про рекламу; недобросовісної реклами;

– запропоновано новий підхід щодо визначення вини юридичної особи за порушення законодавства про рекламу в туризмі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони становлять як науково–теоретичний, так і практичний інтерес. Викладені у магістерському дослідженні висновки, пропозиції та рекомендації можуть бути використані:

– у науково–дослідній сфері – положення та висновки магістерської роботи можуть бути основою для подальшої розробки питань адміністративної відповідальності у сфері рекламної діяльності що стосується туристичної галузі;

– у правотворчій сфері – в результаті дослідження сформульовано ряд пропозицій щодо внесення змін і доповнень до чинного законодавства, зокрема, до Закону України «Про рекламу», Закону України «Про туризм»;

– у сфері правозастосування – використання одержаних результатів дозволить покращати практичну діяльність державних органів щодо притягнення до адміністративної відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності в секторі туризму;

– у навчальному процесі – для розробки навчально-методичних комплексів, навчальних програм з курсів: «Адміністративна відповідальність», «Безпека туризму», «Правове регулювання туристичної діяльності».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідались на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет».

ВИСНОВКИ

В результаті магістерського дослідження, виконаного на основі аналізу чинного законодавства України та практики його застосування, теоретичного осмислення ряду наукових праць в різних галузях знань, автором сформульовано ряд висновків, пропозицій та рекомендацій, спрямованих на удосконалення правових засад та практики притягнення до адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері реклами туристичної сфери. Основні з них такі:

1. Підсумовуючи різні точки зору щодо визначення адміністративної відповідальності за правопорушення реклами туристичної галузі, пропонуємо наступну дефініцію цього поняття: адміністративна відповідальність за порушення реклами в туризмі – це обтяжливі наслідки (адміністративні стягнення майнового, морального, особистісного чи іншого характеру), що застосовуються до осіб, які вчинили адміністративні проступки, уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах і у порядку, встановлених нормами адміністративного права, з метою їхнього покарання і попередження.

2. Підстави адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності в туризмі чітко визначені частково в чинному Законі України „Про рекламу”. Однак вважаємо, що існуючому викладенню складів правопорушень у зазначеному Законі бракує законотворчої техніки. Всі підстави викладені лише в одній статті та відірвані від відповідних санкцій, які мають застосовуватися при вчиненні відповідних протиправних дій в турсфері. Більш вдалим було б викладення підстав відповідальності в класичному вигляді, коли кожній диспозиції відповідає певна санкція, і це дійсно дозволить уникнути можливих суперечок.

3. Особливість адміністративної відповідальності юридичних осіб щодо туристичної реклами пов'язана з особливостями їхньої правової природи як учасника адміністративних правовідносин. Насамперед, це стосується

питання визнання юридичної особи суб'єктом адміністративного проступку на законодавчому рівні, а саме – у КУпАП. Тому пропонується у новому Розділі Закону України «Про рекламу», або в Законі України «Про туризм» виділити положення щодо відповідальності за порушення законодавства про рекламу та рекламну діяльність в туризмі та назвати його «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туризмі». До цього розділу доцільно включити такі статті: «Порушення законодавства про рекламу», «Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу та засоби припинення порушень законодавства про рекламу», «Штрафи», «Відшкодування збитків», «Публічне спростування недобросовісної реклами», «Публікація відомостей, що коригують рекламу». Також в цьому розділі необхідно чітко розрізнити міри адміністративної та матеріальної відповідальності, а також засоби припинення.

4. Аналіз складів порушень законодавства про рекламу в туризмі дає підстави стверджувати, що суб'єктом відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності у переважній більшості є юридична особа: замовник (рекламодавець), виробник, розповсюджувач.

5. Важливим залишається питання щодо визначення суб'єктивної сторони адміністративних проступків при рекламі в сфері туризму, скоєних юридичною особою. Пропонується визнати вину як суб'єктивне відношення до проступку фізичних осіб, що входять до складу юридичної особи – порушника, або перебувають з нею в іншому правовому зв'язку. Вина має визначатися за переважаючою волею, під якою перш за все слід розуміти волю адміністрації (керівництва) юридичної особи, а саме її вповноважених посадових осіб, а також інших осіб, які мають право давати вказівки у межах юридичної особи та її структурних підрозділів.

6. Особливістю об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності в туризмі є те, що вони проявляються тільки через неправомірні дії, які можуть скоюватися при: а) замовленні реклами; б) виготовленні реклами; в) розміщенні реклами (зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на

транспорті, теле-, радіо-, відео реклами, поштової реклами, реклами на сувенірах, на спецодягу та ін.). Важливою рисою об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності є те, що всі склади цих проступків є формальними, тобто не потребують настання негативних наслідків.

7. Одним із найбільш поширених порушень законодавства реклами в сфері туризму є недобросовісна реклама турпродукту. Відсутність визначення поняття “недобросовісна реклама турпродукту” дає підстави запропонувати авторське визначення: недобросовісна реклама – це реклама, яка за контекстом вводить в оману, є напівправдивою або приховує якісь важливі для споживачів факти, дозволяє двозначне тлумачення інформації, яка міститься в ній, і при цьому одне з таких тлумачень є помилковим, містить заяви суб'єктивного характеру, що, однак, створюють враження констатації фактів або належать до матеріальних предметів, якщо в рекламі подано макет, який неточно представляє рекламовану продукцію, містить такі обіцянки, які не можуть бути виконані, містить подання не всіх важливих характеристик турпродукції, а лише деяких із них (неповний опис), містить порівняння, що вводять в оману, у тому числі безглузді порівняння, які неможливо перевірити, містить помилкове підтвердження характеристик турпродукції, заявлене особами, які не є реальними споживачами продукції.

Имя пользователя:
Федосова Юлія

ID проверки:
1009109926

Дата проверки:
08.11.2021 15:40:08 EET

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
08.11.2021 15:40:35 EET

ID пользователя:
100005559

Название файла: Піхун М.В. (1)

Количество страниц: 94 Количество слов: 21764 Количество символов: 130584 Размер файла: 414.07 KB ID файла: 1009147733

26.1%

Совпадений

Наибольшее совпадение: 5.47% с Интернет-источником (История совпадений)

Совпадение: 5.47%

Страница 41

Совпадение: 5.47%

Страница 49

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключенных источников

Нет исключенных источников