

УДК 342.9

КОНТРОЛЬ ЗА РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ДЕЯКІ КОЛІЗІЇ В ПРАВОВОМУ РЕГУЛЮВАННІ

Анастасія ЛЕВЧЕНКО,

аспірант кафедри адміністративного права юридичного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АНОТАЦІЯ

У статті аналізується порядок здійснення контрольної діяльності у галузі реклами. Особливу увагу приділено колізіям, які виникли внаслідок неузгодженості загальних законодавчих норм, що стосуються контролю у сфері господарської діяльності та спеціального законодавства у галузі реклами. Автором досліджуються дві основні позиції, сформовані судовою практикою. У результаті проведеного дослідження запропоновано шляхи вдосконалення законодавства у галузі реклами з метою налагодження нормального функціонування контролюючих органів та забезпечення прав та законних інтересів громадян у галузі реклами.

Ключові слова: контроль, реклама, адміністративна відповідальність.

SUPERVISION OVER ADVERTISING OPERATIONS: SOME CONTROVERSIES IN LEGAL REGULATION

Anastasiia LEVCHENKO,

Postgraduate Student at the Department of Administrative Law
of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Lawyer

SUMMARY

The article analyzes the procedure for the control actions in the field of advertising. Special focus is placed on the controversies that that has emerged from the inconsistency of the general legislative norms related to the supervision in the field of commercial activity, as well as specific advertising legislation. The author examines two main positions, developed by judicial practice. Based on the results of conducted research, the author suggests ways to improve the advertising legislation with an aim to establish the proper functioning of the supervisory authorities and ensure the rights and legitimate interests of citizens in the advertising field.

Key words: supervision, advertising, administrative liability.

Постановка проблеми. Значення контролю з боку уповноважених державних органів не можна недооцінювати. Здебільшого завдяки йому забезпечується дотримання законності у галузі реклами, а також саме ця процедура передуює притягненню до відповідальності за порушення законодавства. Однак для того, щоб охорона та захист прав і законних інтересів споживачів реклами з боку держави були ефективними, в законодавстві має бути закріплено чіткий механізм здійснення контролю та притягнення до юридичної відповідальності. Адже (відповідно до статті 19 Конституції України) органи державної влади зобов'язані діяти на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України. Як наслідок, особливо актуальним є виявлення та усунення недоліків у законодавстві та удосконалення контрольної процедури у галузі реклами.

Стан дослідження. Проблематику контролю у галузі реклами досліджували такі вчені, як А.В. Гринько-Гузевська, З.В. Кузнєцова, Л.М. Микитенко, Є.В. Ромат, М.С. Потапенко та інші. Слід констатувати, що в сучасних умовах вищевказані питання потребують подальшого і ретельнішого дослідження. Так, необхідно узгодити теоретичне розуміння сутності контрольної діяльності у галузі реклами з узагальненим розумінням контрольної діяльності. Останнє викладене в Законі України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» № 877-V від 05.04.2007 року, а також у загальнотеоретичних дослідженнях, в яких контроль розглядається поза межами конкретних галузей господарської діяльності.

Метою і завданням статті є аналіз контрольної процедури у галузі реклами та визначення способів подолання деяких суттєвих колізій у чинному законодавстві України в зазначеній галузі суспільної діяльності.

Предметом статті є проблеми правового регулювання здійснення контролю за рекламною діяльністю, зокрема деякі суттєві колізії.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 року (далі – Закон України «Про рекламу»), контроль за дотриманням законодавства про рекламу покладається на органи, визначені в статті 26 цього Закону [1]. Одним із таких органів є Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (далі – Держпродспоживслужба) (до 02.09.2015 року Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів). Держпродспоживслужба здійснює контроль у сфері реклами та притягує до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу відповідно до Закону України «Про рекламу», Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (далі – Закон) та Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 693 від 26.05.2004 року (далі – Порядок).

Контрольна процедура і процедура притягнення до відповідальності детально передбачені лише у двох останніх актах, тоді як у Законі України «Про рекламу» закріплено лише загальні положення щодо здійснення контролю уповноваженими органами та конкретні склади адміністратив-

них правопорушень у сфері реклами (статті 26 та 27 Закону України «Про рекламу») [1]. Однак у зв'язку з тим, що Закон було прийнято після Порядку й останній не був приведений у відповідність до змін у законодавстві, ці два акти містять суттєві протиріччя, які унеможливають одночасне застосування та дотримання положень обох актів законодавства Держпродспоживслужбою. Суть цих протиріч зводиться до такого:

1) Закон визначає одним із заходів державного контролю перевірку (абзац 2 частини 1 статті 1 Закону) [2], тоді як у Порядку перевірка не передбачена ні окремою контрольною процедурою, ні процедурою, що передує притягненню до адміністративної відповідальності;

2) згідно з положеннями Закону, для вживання заходів реагування потрібно мати акт перевірки (частини 6–7 статті 7 Закону) [2], тоді як Порядок визнає підставою відкриття справи про порушення законодавства про рекламу не акт, а протокол про порушення законодавства про рекламу (пункт 9 Порядку) [3].

Зважаючи на викладені розбіжності у змісті двох названих нормативно-правових актів, можна зробити висновок про існування колізії. Вона полягає у тому, що органи, які здійснюють контрольну діяльність, та суди, які розглядають відповідні справи, не мають однакового розуміння підстав притягнення суб'єктів рекламної діяльності до відповідальності за порушення рекламного законодавства. Тому в існуючих умовах здійснення контролю з дотриманням законодавства видається неможливим, тобто усунення вищезгаданої колізії має бути одним із першочергових завдань законодавця у галузі реклами.

Наукова доктрина не дає відповіді на питання щодо вирішення описаної проблеми, оскільки після прийняття Закону не проводилося фундаментальних досліджень, які б містили пропозиції щодо подолання колізії, окресленої вище. Що ж стосується судової практики, то нею пропонується два протилежні способи вирішення досліджуваної колізії: надавати пріоритет у застосуванні або Закону, або Порядку.

Із метою обґрунтування першої позиції наводяться такі аргументи:

– Порядок регулює питання накладення штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу, а не порядок дій цих органів під час виявлення порушення [4];

– розміщення реклами суб'єктом підприємницької діяльності щодо своєї господарської діяльності є елементом проведення господарської діяльності [5];

– Законом визначено вичерпний перелік відносин, на які не поширюється його дія, тому відсутні підстави вважати, що зазначений Закон не поширюється на відносини у сфері захисту прав споживачів і розповсюдження реклами щодо проведення господарської діяльності суб'єктами рекламної діяльності [5; 6];

Із метою обґрунтування пріоритетності положень Порядку стосовно відношення до положень Закону наводяться такі аргументи:

– Закон визначає загальний порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, тоді як Закон України «Про рекламу» та Порядок є спеціальними нормативними актами, які регулюють спірні відносини у справі [7; 8; 9; 10; 11];

– відносини в процесі здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу не належать до сфери господарської діяльності, а є відносинами, що виникають у сфері управління [12];

– здійснення контролю за дотриманням законодавства України про рекламу не є перевіркою діяльності суб'єкта господарювання у розумінні Закону, а здійснюється згідно із Законом України «Про рекламу» та Порядком [9; 10];

– проведення перевірки, складання акту перевірки або обов'язковості складання протоколу під час проведення перевірки не передбачені ні в Законі України «Про рекламу», ні в Порядку [13; 14];

– відповідно до Закону, заходи державного контролю можуть проводитися як шляхом перевірок, так і шляхом вчинення інших дій (які не перераховано в Законі), спрямованих на реалізацію суб'єктом владних повноважень відповідно до владних функцій під час здійснення процедури державного контролю, яка визначена Законом. У Законі України «Про рекламу» якраз і передбачено таку форму контролю, як «інші дії» [15; 16].

Окремі аргументи суду заслуговують на особливу увагу, оскільки не повністю відповідають законодавству та сутності відносин, які виникають у процесі здійснення контролю за рекламною діяльністю. Так, віднесення відносин, що виникають у процесі здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу, до сфери управління не віднімає того факту, що рекламна діяльність є різновидом господарської, тому підпадає під сферу дії Закону. Також відсутність у Порядку та в Законі України «Про рекламу» вказівки на акт про проведення перевірки вказує на недосконалість законотворчої діяльності (відповідні зміни не було внесено у підзаконні нормативно-правові акти), а не на пріоритетність норм Порядку перед нормами Закону.

Стосовно позиції, за якою проведення контрольних заходів щодо суб'єктів рекламної діяльності слід відносити до інших форм контролю, що відрізняються від перевірки, необхідно зазначити таке. Згідно зі статтею 1 Закону, перевірка є одним із заходів державного нагляду (контролю) [2]. Окрім того, такий підхід законодавця відповідає існуючим позиціям у науці, за якими перевірка розглядається однією з форм контролю [17, с. 11; 18, с. 207]. Проте нескладання акта про проведення перевірки не може обґрунтовуватися цією позицією з огляду на таке. Усі заходи державного нагляду (контролю) повинні здійснюватися з дотриманням положень Закону, який передбачає поділ на планові та позапланові. Тоді як контроль (за Законом України «Про рекламу») не охоплюється цими двома різновидами. Окрім того, в частині 6 статті 7 Закону вказується, що будь-який захід державного нагляду (контролю) повинен завершуватися складанням відповідного акта про проведення такого заходу, тоді як протокол не є актом про проведення контрольних заходів і не містить інформації, яка повинна бути наявною в акті [2].

Підсумовуючи позиції, викладені в судових рішеннях, можна зробити висновок, що існуюча колізія не може бути подолана жодним із способів, які наразі запропоновані судовою практикою. Якщо Держпродспоживслужба буде дотримуватися положень Закону, то складатиметься ситуація, за якої неможливо буде притягнути порушників до адміністративної відповідальності, адже в Порядку не передбачено розгляд справи про порушення законодавства про рекламу на підставі акта про перевірку. Водночас твердження про можливість подолання колізії за допомогою змістовної колізійної норми (визнання Порядку спеціальним нормативно-правовим актом) не відповідають правовій доктрині. Це пов'язано з тим, що неможливо визнавати спеціальним підзаконний акт, який не приведений у відповідність до відповідного йому закону. У такій ситуації мають застосовуватися положення Закону – акта з вищою юридичною силою, тобто пріоритет матиме не змістовна, а ієрархічна колізійна норма.

Зважаючи на викладене, очевидно є необхідність удосконалення чинного законодавства. Для цього найбільш оптимальним варіантом є виключення рекламної діяльності зі сфери дії Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» та впровадження нового механізму здійснення контрольної діяльності, який би стосувався лише галузі реклами.

Доцільність обрання такого варіанта підтверджується такими аргументами.

По-перше, замовлення, виробництво та поширення реклами не є класичним виробництвом товарів, наданням послуг чи виконанням робіт. Найчастіше шкоду споживачеві завдає саме зміст реклами, а не власне рекламна діяльність, яка полягає у замовленні, створенні й розповсюдженні реклами з метою отримання ринкових переваг у підприємстві, політичного чи соціального ефекту [19, с. 14]. Тому доволі складно уявити зміст критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності. Саме на основі таких критеріїв визначається періодичність проведення планових заходів. Можливо, саме через це таких критеріїв досі не існує.

По-друге, рекламний ринок є динамічний. Строк, який проходить між різними рекламними кампаніями для одного товару, є порівняно коротким (один-два місяці). Тоді як, наприклад, технічні умови з виробництва продукту харчування залишаються актуальними протягом багатьох років. Як результат, планові заходи, які проводяться, наприклад, один раз на два роки, і позапланові заходи, які мають доволі складний механізм реагування на скарги, не дають оперативної реакції на порушення законодавства про рекламу.

По-третє, планові та позапланові заходи державного контролю є неефективними для рекламної діяльності. Шкідлива інформація в рекламному повідомленні завдає шкоди з першого дня його поширення. Кожний додатковий день поширення означає розширення кола осіб, які його побачили.

По-четверте, згідно з положеннями чинного законодавства, суб'єкт господарської діяльності попереджається про проведення планових заходів за 10 днів. Як наслідок, це дає йому достатньо часу для усунення порушення та припинення діяльності з розповсюдження реклами, зміст та/або форма якої не відповідає законодавству. Існування позапланових заходів зі здійснення державного нагляду (контролю), які проводяться без попередження, жодним чином не покращує ситуацію, адже отримання погодження на проведення такого заходу може зайняти тривалий час (отримання погодження передбачене для проведення позапланових заходів на підставі звернення громадян – абзац 4 частини 1 статті 6 Закону). Тому може скластися ситуація, за якої рекламна кампанія на момент початку позапланової перевірки вже буде завершена.

У вищевикладеній ситуації реалізація державою захисної функції у рекламних правовідносинах буде ефективною за двох умов. По-перше, в процесі здійснення контролю та застосування адміністративної відповідальності повинні враховуватися особливості рекламної діяльності. По-друге, у разі виявлення порушення рекламного законодавства в максимально короткі строки має забезпечуватися припинення поширення реклами, яка містить шкідливу інформацію.

Однак треба зважати на той факт, що підготовка та запровадження законодавчих змін є тривалим процесом. Зважаючи на це, слід припустити, що до моменту набрання сили відповідним законом досліджувана нами колізія повинна долатися за допомогою існуючих у чинному законодавстві механізмів. Це дозволить уникнути ситуації «замкненого кола», яка виникає під час вирішення колізії у спосіб, що пропонується судовою практикою.

На нашу думку, за основу необхідно взяти підхід, за яким Порядок розглядається складовою частиною законодавства про адміністративні правопорушення. Як наслідок, складання протоколу та розгляд справи на його основі повинні відповідати законодавству про адміністративні правопорушення, зокрема Кодексу України про адміністративні правопорушення (далі – КУпАП), а не Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) в господарській діяльності». Такий висновок зумовлений тим, що За-

кон регулює лише порядок здійснення державного нагляду (контролю).

Цьому підходу, на жаль, не приділялося достатньої уваги попри часткове згадування в науковій літературі. Так, А.В. Стрельников стверджує, що Порядок містить механізм адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу [20, с.29]. З.В. Кузнецова вважає, що Порядок містить правила розгляду справ про порушення законодавства про рекламу й аналізує його положення в підрозділі дисертації, присвяченому адміністративній відповідальності, а не контролю [21, с.159]. Такі позиції узгоджуються з положеннями, викладеними в дисертації Л.М. Микитенко. Автор пропонує відрізнити заходи адміністративного примусу, до яких, на її думку, належить штраф [22, с. 166], від методів контролю корегуальної стадії (стадія контролю, на якій забезпечується усунення недоліків, виявлених контролюючим органом у підконтрольних суб'єктів) [22, с. 98].

КУпАП також не перешкоджає можливості розглядати Порядок складовою частиною нормативно-правових актів, які формують законодавство про адміністративні правопорушення. Існування інших актів про адміністративні правопорушення допускається з огляду на частини 1–3 статті 2 КУпАП [23].

У статті 27 Закону України «Про рекламу» містяться склади адміністративних правопорушень, розмір відповідальності суб'єктів рекламної діяльності, а також перелік суб'єктів, уповноважених накладати штрафи за порушення законодавства про рекламу [1]. Зі змісту КУпАП слідує, що більшість адміністративних правопорушень, які містяться в Законі України «Про рекламу», до КУпАП не включено (окрім статей 85, 140, 152, 156 КУпАП). Це означає, що Порядок та Закон України «Про рекламу» (в частині статті 27) також належить до законодавства України про адміністративні правопорушення.

Після прийняття 30 травня 2001 року Рішення Конституційного суду України № 1 22/2001 було офіційно закріплено виняток із законодавства України про адміністративні правопорушення, зокрема в рішенні було визначено, що поняттям «законодавство, ще не включене до Кодексу» не охоплюються акти, які встановлюють адміністративну відповідальність юридичних осіб [24]. 14 липня 2015 року (згідно із Законом № 596-VIII до змісту КУпАП) було включено статтю 14-2, в якій юридична особа визнається суб'єктом адміністративної відповідальності за порушення правил дорожнього руху, зафіксованих в автоматичному режимі [25]. Починаючи з 14 липня 2015 року, з'явилася можливість відносити акти, що стосуються адміністративної відповідальності юридичних осіб, до законодавства про адміністративні правопорушення в розумінні статті 2 КУпАП. Як наслідок, Рішення КСУ частково втратило своє значення для законодавства про адміністративну відповідальність.

Безумовно, загальні положення КУпАП можуть поширюватися на юридичних осіб із значними обмеженнями, оскільки повноцінної реформи законодавства про адміністративну відповідальність не відбулося. Юридична особа все ще не є загальним суб'єктом адміністративної відповідальності на рівні з фізичною особою. Вона може розглядатися лише спеціальним суб'єктом у межах окремих складів адміністративних правопорушень. Це означає, що загальні положення КУпАП можуть застосовуватися до юридичних осіб у тій частині, яка не суперечить сутності адміністративної відповідальності, навіть якщо юридична особа є спеціальним суб'єктом. Такий висновок зумовлений призначенням загальних положень будь-якого кодифікованого акта.

Стає очевидним та зрозумілим, що положення Порядку та Закону не повинні суперечити одне одному, адже вони стосуються різних адміністративних процедур: контрольної та притягнення до адміністративної відповідальності. Поряд-

док належить до нормативно-правових актів, які формують законодавство про адміністративні правопорушення, тобто які, окрім іншого, містять нормативні підстави адміністративної відповідальності. Він повинен не суперечити положенням КУпАП, який допускає можливість скласти протокол і на його основі розглядати справу про адміністративне правопорушення. У Законі врегульовано процес здійснення контрольної діяльності, він не містить нормативних підстав адміністративної відповідальності за правопорушення у галузі реклами, а тому він не може бути загальним актом для процедури притягнення до адміністративної відповідальності.

Окрім цього, розгляд Порядку (як невід'ємного складника законодавства про адміністративні правопорушення) вдається також подолати такі прогалини в законодавстві про рекламу, як:

1) відсутність затвердженого зразка протоколу та будь-яких указівок на ті відомості, що повинні в ньому міститися;

2) відсутність переліку прав особи, яка притягається до адміністративної відповідальності;

3) відсутність гарантій прав особи, щодо якої складається протокол (наприклад, у Порядку не зазначено необхідність надання особі, яка притягається до адміністративної відповідальності, другого примірника протоколу) та інші.

Висновки. Таким чином, з урахуванням існуючих у доктрині адміністративного права підходів до розуміння сутності адміністративної відповідальності та контролю пропонується розглядати діяльність Держпродспоживслужби щодо накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу не заходами контролю, а власне застосуванням адміністративних стягнень за порушення законодавства про рекламу. На нашу думку, завдяки цьому суди отримають більш адекватний механізм подолання згаданої колізії. Але найбільшу користь отримує споживач, адже Держпродспоживслужба зможе застосувати заходи адміністративного примусу до порушників без ризику, що її рішення будуть скасовуватися в суді через недотримання законодавства про контроль у сфері господарської діяльності.

Список використаної літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
2. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. Відомості Верховної Ради України. 2007. № 29. Ст. 389.
3. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693. Офіційний вісник України. 2004. № 21. Ст. 1440.
4. Ухвала Вищого адміністративного суду України від 14 червня 2016 року у справі № 811/595/13-а. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/58408190>.
5. Постанова Кіровоградського окружного адміністративного суду від 04 квітня 2013 року у справі № 811/595/13-а. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/48061559>.
6. Постанова Окружного адміністративного суду міста Севастополя від 29 січня 2014 року у справі № 827/38/14-а. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37071214>.
7. Постанова Запорізького окружного адміністративного суду від 10 травня 2017 року у справі № 808/353/17. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/66594350>.
8. Постанова Волинського окружного адміністративного суду від 24 січня 2014 року у справі № 803/2806/13-а. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/36875053>.
9. Постанова Дніпропетровського окружного адміністративного суду від 13 травня 2013 року у справі № 804/4953/13-а. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/31709978>.

10. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 12 серпня 2015 року у справі № 826/13604/15. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/48540308>.

11. Ухвала Вищого адміністративного суду України від 24 січня 2012 року у справі № К/9991/36149/11. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21602689>.

12. Постанова Одеського окружного адміністративного суду від 05 вересня 2011 року у справі № 2а/1570/5539/2011. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/51011218>.

13. Постанова Одеського апеляційного адміністративного суду від 11 грудня 2015 року у справі № 814/2540/14. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/54296456>.

14. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 16 липня 2013 року у справі № 826/7932/13 а. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/32482305>.

15. Постанова Окружного адміністративного суду міста Києва від 27 лютого 2015 року у справі № 826/20064/14. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/43033072>.

16. Постанова Одеського окружного адміністративного суду міста Києва від 02 жовтня 2013 року у справі № 815/5065/13-а. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/34030072>.

17. Орехова І.С. Державний контроль господарської діяльності: адміністративно-правові засади: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2009. 21 с.

18. Микитенко Л.А. Вдосконалення державного контролю рекламної діяльності. Вісник господарського судочинства. 2006. № 2. С. 205–212.

19. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивільстичний аспект): автореф. дис... канд. юрид. наук: Львів, 2006. 20 с.

20. Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2004. 198 с.

21. Кузнєцова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2003. 192 с.

22. Микитенко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2008. 201 с.

23. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. № 8073-X. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.

24. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним зверненням відкритого акціонерного товариства «Всеукраїнський Акціонерний Банк» щодо офіційного тлумачення положень пункту 22 частини першої статті 92 Конституції України, частин першої, третьої статті 2, частини першої статті 38 Кодексу України про адміністративні правопорушення (справа про відповідальність юридичних осіб) від 30.05.2001 р. № 7-рп/2001. Офіційний вісник України. 2001. № 24. Ст. 1076.

25. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення регулювання відносин у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху: Закон України від 14.07.2015 № 596-VIII. Голос України. 2015. № 145.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Левченко Анастасія Олегівна – аспірант кафедри адміністративного права юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, юрист

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Levchenko Anastasiia Olehivna – Postgraduate Student at the Department of Administrative Law of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Lawyer

anastasiialevchenko93@gmail.com