

ПРАВОВІ ЗАСАДИ СПІВВІДНОШЕННЯ КАТЕГОРІЙ, «РЕКЛАМА», «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА» ТА «НЕБЕЗПЕЧНІ ВІДХОДИ»

АЛЕКСЕЄНКО Ігор Григорович - кандидат юридичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри кафедри цивільного, трудового та господарського права ДНУ ім.О.Гончара

ГРАБИЛЬНИКОВА Олена Анатоліївна - кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права Дніпровського національного університету ім. Олеса Гончара

ORCID ID: 0000-0001-5523-6254

УДК 342.228+342.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/ep.2024.1.3>

Наукова стаття присвячена правовим засадам співвідношення категорій, «реклама», «соціальна реклама» та «небезпечні відходи». У роботі проаналізовано Закон України «Про управління відходами», прийнятий 20 червня 2022 року, який набув чинності 9 липня 2023 року.

Доведено, що механізм правового регулювання соціальної реклами потребує негайного втручання держави. Метод правового регулювання соціальної реклами є одним з найкращих способів забезпечення інформаційних відносин у сфері соціальної реклами. Необхідно також внести зміни до статті 14 Закону України «Про систему оподаткування» щодо встановлення обов'язкового відрахування на виробництво соціальної реклами інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю. Необхідність громадського контролю за цим процесом має бути врахована при виборі моделі фінансування та управління соціальною рекламою.

Встановлено: аналіз європейського та українського законодавства свідчить, що українське законодавство частково відповідає вимогам Директиви 2008/98/ЄС (з низьким ступенем відповідності). З метою гармонізації з Директивою українське законодавство у сфері управління відходами потребує суттєвих змін. Основним недоліком у цій сфері є непослідовність та різноманітність визначень відходів.

Вивчення тлумачення поняття «відходи» з різних точок зору дозволило узагальнити його особливості та недоліки. Уточнене поняття сприяє кращому розумінню природи відходів та дозволяє розробити і науково обґрунтувати класифікації для цілей обліку та управління відходами. Особливу увагу слід звернути на принциповий підхід, викладений у Директиві 2008/98/ЄС щодо впровадження ієрархії в управлінні відходами. Крім того, українське законодавство про відходи та інші нормативно-правові акти повинні містити положення щодо визначення кінцевого статусу відходів (коли відходи перестають бути відходами). Що стосується співвідношення українського та європейського законодавства, то українське законодавство лише частково відповідає вимогам ЄС і потребує значного доопрацювання. Гармонізація термінології також є передумовою для якісної (і послідовної) імплементації європейських стандартів.

Ключові слова: адміністративно-правові засади, захист прав споживачів, небезпечні відходи, реклама, соціальна реклама, управління.

Перехід України від планово-адміністративної до ринкової економіки викликав істотні зміни в суспільному житті. Наявність ринкових відносин створює конкурентні умови для розвитку економіки та

інших сфер діяльності суспільства. Одним із інструментів, який забезпечує розвиток сучасного суспільства, є наявність інформації та її реклама.

Як відомо, наявність, володіння і використання інформації, в тому числі і в галузі реклами, є однією із умов задоволення прав, інтересів і потреб населення. Існуючий на сьогодні досвід розвитку і побудови держави Україна неможливий без належного інформаційного забезпечення. Особливо це стосується реклами, оскільки залежність суспільства від реклами є очевидною. Правове регулювання інформаційних відносин у суспільстві, включаючи й галузь реклами, є недосконалим, так як в окремих випадках служить інтересам окремих власників засобів інформації, захищає їхні політичні та економічні інтереси, а по відношенню до соціальної реклами фактично відсутній реальний механізм правового врегулювання.

Сьогодні посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує розмиванням суспільних цінностей і національної ідентичності; недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту, у тому числі реклами; наближається до критичного рівня стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем. Тому вивчення специфіки і правових засад правового врегулювання соціальної реклами потребує ретельного дослідження, яке частково проводили О. Зима, О. Курбан, М. Михайлов та ін.

Виходячи з цього, метою статті є дослідження правового регулювання соціальної реклами з поданням пропозицій до правового механізму забезпечення цього виду реклами, беручи до уваги практику країн Європейського Союзу. Її новизна полягає в обґрунтуванні необхідності правового забезпечення соціальної реклами в Україні шляхом прийняття Закону України «Про соціальну рекламу» та внесення змін до ст.14 Закону України «Про систему оподаткування» в частині обов'язковості відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації

про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв.

Інформацію рекламного характеру вважають одним із різновидів масової інформації, у якій юридичні і фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти та послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства [2, с.35].

Термін «реклама» походить від лат. «гесіатаге» – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). В українській мові «реклама» – це популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і таке інше [3].

Ст.1 Закону України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [4].

Існує доволі багато думок науковців різних галузей щодо розуміння реклами, зокрема:

З.В. Кузнецова у монографічному дослідженні «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект» на основі аналізу законодавчого визначення, розуміння в соціологічній, економічній та правовій літературі пропонує таке визначення: реклама – це інформація, що має такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і таке інше [5]; А.В. Стрельников, автор наукової роботи «Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу», вважає, що визначення поняття реклами у Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №

270/96-ВР є неповним і вимагає уточнення, і пропонує авторське визначення: реклама – це одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене в будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певної думки про предмет реклами [6]. Л.В. Мамчур відстоює думку про те, що теперішнє визначення реклами потребує уточнення з урахуванням специфіки правових ознак реклами, що відмежовують її від інших видів інформації. Основними повинні стати її інформаційна та конкурентна функції. Пропонується, з урахуванням специфіки, таке визначення: реклама – це інформація про товар, особу чи ідею, викладена особливим чином в об'єктивній формі, призначена для розповсюдження з метою сформувати або підтримати обізнаність окремої групи споживачів реклами та їх інтерес щодо таких ідеї, особи чи товару [7]. Л.А. Васильєва, здійснивши соціально-філософський аналіз змісту реклами як соціального явища, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле, пропонує наступні бачення:

а) у широкому розумінні реклама – це особливий різновид предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їх соціальної взаємодії, яка будується на створенні лінгво-семантичного поля і візуально-організованого простору з метою інформування про стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів;

б) у вузькому розумінні реклама – це конгломерат знаків і позначень, на основі яких демонструються докорінні прояви (продукт, послуга) у сфері вербальних і невербальних комунікативних зв'язків [8].

На наш погляд, поняття реклами повинно розкривати вид діяльності, що має системний характер і спрямований на задоволення потреб населення у товарах, послугах та ідеях, має встановлений зв'язок між споживачами і продавцями. Крім того, рекламна діяльність є ініціативною, самостійною, професійною діяльністю фізичних і юридичних осіб з метою отримання прибутку в межах, передбачених чинним законодавством.

На цьому етапі розвитку українського суспільства неабиякого значення набуває систематична діяльність із популяризації загальнолюдських, соціальних, національних цінностей, привернення уваги до суспільних проблем та шляхів їх розв'язання. Одним із інструментів позитивного інформаційного впливу є соціальна реклама, метою якої виступає зміна ставлення громадян до певних соціальних проблем, з можливим формуванням нових соціальних цінностей. Соціальна реклама в Україні виробляється і розповсюджується державою, громадськими організаціями та суб'єктами господарювання. Відсутність належного правового регулювання у сфері соціальної реклами призводить до неналежного її розвитку та порушень прав громадян і юридичних осіб, визначених законодавством.

Стаття 12 Закону України «Про рекламу» встановлює певні вимоги до соціальної реклами [4, с.12]:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих

бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Серед проблем розвитку галузі соціальної реклами фахівці називають насамперед [9]: відсутність чітких критеріїв ідентифікації соціальної реклами, її відмежування від інших видів інформаційно-рекламної діяльності (наприклад, політичної реклами, інформаційних повідомлень); відсутність спеціальних вимог до змісту та порядку розповсюдження соціальної реклами, які запобігали б її негативному впливу на споживачів та суспільні настрої загалом, а також відповідних гарантій та механізму захисту прав споживачів; недосконалість системи формування та реалізації державної політики у галузі соціальної реклами та неврегульованість взаємовідносин органів державної влади, пов'язаних із діяльністю в даній сфері; неефективність фінансового механізму у реалізації державної політики розбудови соціальної реклами (спрямованої, зокрема, проти тютюнопаління та зловживання алкоголем), слабкий контроль діяльності, а також громадська пасивність у формуванні та реалізації державної політики в галузі соціальної реклами.

9 липня 2023 року набув чинності новий Закон України «Про управління відходами» прийнятий 20 червня 2022 року. Закон регулює відносини, пов'язані з управлінням відходами, що утворюються в Україні, перевозяться через територію України, вивозяться за її межі та ввозяться в Україну з метою відновлення чи рециклінгу.

Заборонено ввозити в Україну відходи з метою їх видалення. Закон також регулює управління відходами, що містять метали чи їх сплави, але з урахуванням особливостей, визначених *Законом України “Про металобрухт”* [10].

На деякі відходи дія Закону не поширюється. З них цікавими можуть бути, зокрема:

- незабруднений ґрунт й інші природні матеріали, видобуті під час проведення будівельних робіт, якщо такі матеріали

використовуються в будівництві там, де їх було добуто;

- побічні продукти тваринного походження, не призначені для споживання людиною, якщо такі продукти не спалюються, не захоронюються або не використовуються для біогазу та компосту;

- кормові матеріали, які не є побічними продуктами тваринного походження, не призначеними для споживання людиною;

- стічні та дренажні води [10].

Захоронення відходів має здійснюватися на спеціалізованих полігонах. Обладнання таких полігонів повинно забезпечувати захист ґрунтових вод, вилучення та знешкодження біогазу та фільтрату, контроль викидів в атмосферне повітря, забруднення ґрунтів і підземних вод.

Компанія, що здійснює управління полігоном, повинна мати дозвіл на здійснення операцій з оброблення відходів, а в разі захоронення небезпечних відходів — ліцензію на здійснення господарської діяльності з управління небезпечними відходами. Крім того, власник полігону або компанія, що здійснює управління полігоном, повинні забезпечити розроблення програми моніторингу полігону, провести рекультивацию полігону після припинення його експлуатації та доглядати за ним після рекультивации протягом 30 років [10].

Письмову згоду (передбачається, що органом, який надає таку згоду, буде Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України) для транскордонного перевезення відходів (експорт, імпорт, транзит) необхідно отримати для перевезення таких відходів:

- небезпечні відходи;
- побутові відходи;
- залишки внаслідок спалювання побутових відходів;

- відходи пластику та його сумішей, крім пластикових відходів, перелік яких встановлює Кабінет Міністрів України.

Для отримання такої згоди треба подати відповідну заяву в письмовій формі та додати до неї пакет документів, перелік яких залежить від мети транскордонного перевезення (експорт, імпорт чи транзит).

Строк дії письмової згоди (повідомлення) на транскордонне перевезення небезпечних відходів становить 1 рік із дня її надання [10].

У ст. 6.1 Директиви 2008/98/ЄС вказано про кінець статусу відходів. Йде мова про те, що деякі відходи перестають бути відходами. Таке можливо у разі, коли вони пройшли утилізацію, включаючи переробку, та відповідають певним критеріям, що повинні бути розроблені за наступними умовами: (а) речовина або предмет широко вживається для певних цілей; (б) існує ринок або потреба у такій речовині або такому предметі; (с) речовина або предмет відповідає технічним вимогам для певних цілей та не суперечить чинному законодавству та стандартам, що застосовуються до продуктів; (d) використання речовини або предмету не призведе до загального погіршення для довкілля чи здоров'я людини.

Критерії повинні включати граничні значення для забруднюючих речовин, по мірі необхідності, та враховувати негативний вплив на довкілля речовини або предмету. Критерії повинні відповідати типам відходів, до яких такі критерії повинні застосовуватися. Так, окремі критерії кінця стадії відходів мають бути враховані, серед інших, принаймні для агрегатів, паперу, скла, металу, шин та текстилю [11]. Якщо критерії не були встановлені на рівні Співтовариства, то держави-члени можуть прийняти рішення в індивідуальному порядку, чи певні відходи перестали бути відходами, з урахуванням чинного законодавства для цього випадку [11].

Підсумовуючи вищевикладене, слід сказати, що механізм правового регулювання соціальної реклами потребує негайного втручання держави. Метод правового регулювання соціальної реклами є одним з найкращих способів забезпечення інформаційних відносин у сфері соціальної реклами. Необхідно також внести зміни до статті 14 Закону України «Про систему оподаткування» щодо встановлення обов'язкового відрахування на виробництво соціальної реклами інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю. Необхідність громадського контролю за цим процесом

має бути врахована при виборі моделі фінансування та управління соціальною рекламою.

Встановлено: аналіз європейського та українського законодавства свідчить, що українське законодавство частково відповідає вимогам Директиви 2008/98/ЄС (з низьким ступенем відповідності). З метою гармонізації з Директивою українське законодавство у сфері управління відходами потребує суттєвих змін. Основним недоліком у цій сфері є непослідовність та різноманітність визначень відходів. Вивчення тлумачення поняття «відходи» з різних точок зору дозволило узагальнити його особливості та недоліки. Уточнене поняття сприяє кращому розумінню природи відходів та дозволяє розробити і науково обґрунтувати класифікації для цілей обліку та управління відходами. Особливу увагу слід звернути на принциповий підхід, викладений у Директиві 2008/98/ЄС щодо впровадження ієрархії в управлінні відходами. Крім того, українське законодавство про відходи та інші нормативно-правові акти повинні містити положення щодо визначення кінцевого статусу відходів (коли відходи перестають бути відходами). Що стосується співвідношення українського та європейського законодавства, то українське законодавство лише частково відповідає вимогам ЄС і потребує значного доопрацювання. Гармонізація термінології також є передумовою для якісної (і послідовної) імплементації європейських стандартів.

Література

1. Leheza Ye., Filipenko T., Sokolenko O., Darahan V., Kucherenko O. (2020). Ensuring Human Rights in Ukraine: Problematic Issues and Ways of their Solution in the Social and Legal Sphere. *Cuestiones Políticas*. Vol. 37 №^o 64 (enero-junio 2020). P. 123-136. DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3764.10>
2. Leheza, Y., Dorokhina, Y., Shamara, O., Miroshnychenko, S., & Moroz, V. (2021). Citizens 'participation in the fight against criminal offences: political and legal aspects. *Cuestiones Políticas*, 39(69), 212-224. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3969.12>

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170000 слів і словосполучень / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінськ : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

4. Про рекламу: Закон України від 01.10.2003 р. К. : Парламентське видавництво, 2003. 26 с.

5. Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... кандидата юрид. наук О., 2003. 192 с.

6. Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис. ... кандидата юрид. наук : О., 2004. 198 с.

7. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивільністичний аспект): дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.03. Л., 2006. 203 с.

8. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Х., 2005. 18 с.

9. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами. *Юридичний Вісник України*. 2008. № 12 С. 7.

10. Лєгеза Є.О. Адміністративні послуги, що надаються міліцією громадської безпеки: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 Дніпропетровськ, 2011. 263 с.

11. Matviichuk, Anatolii. Shcherbak, Viktor. Sirko, Viktoria. Malieieva, Hanna. Leheza, Yevhen. 2022. Human principles of law as a universal normative framework: Principios humanos del derecho como marco normativo universal. *Cuestiones Políticas*, 40(75), 221-231. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4075.14>

SUMMARY

The scientific article is devoted to the legal principles of the correlation of categories, «advertising», «social advertising» and «hazardous waste». The work analyzes the Law of Ukraine «On Waste Management» adopted on June 20, 2022, which entered into force on July 9, 2023

It has been proven that the mechanism of legal regulation of social advertising requires immediate state intervention. The method of legal regulation of social advertising is one of the best ways to ensure information relations in the field of social advertising. It is also necessary to amend Article 14 of the Law of Ukraine «On the Taxation System» regarding the establishment of a mandatory deduction for the production of social advertising information about the harm of smoking and alcohol consumption. The need for public control over this process should be taken into account when choosing a model for financing and managing social advertising.

It has been established that the analysis of European and Ukrainian legislation shows that Ukrainian legislation partially meets the requirements of Directive 2008/98/EU (with a low degree of compliance). In order to harmonize with the Directive, Ukrainian legislation in the field of waste management needs significant changes. The main drawback in this area is the inconsistency and variety of waste definitions. Studying the interpretation of the concept of «waste» from different points of view made it possible to generalize its features and shortcomings. The refined concept contributes to a better understanding of the nature of waste and allows the development and scientific justification of classifications for the purposes of accounting and waste management. Particular attention should be paid to the principled approach laid down in Directive 2008/98/EU on the implementation of the hierarchy in waste management. In addition, Ukrainian legislation on waste and other normative legal acts should contain provisions on determining the final status of waste (when waste ceases to be waste). As for the ratio of Ukrainian and European legislation, Ukrainian legislation only partially meets EU requirements and needs significant revision. Harmonization of terminology is also a prerequisite for high-quality (and consistent) implementation of European standards.

Keywords: administrative and legal principles, consumer rights protection, hazardous waste, advertising, social advertising, management.