

УДК 342.228+342.7

DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2023.6.28>

Патерило Ірина Володимирівна,

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри цивільного, трудового та господарського права
Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара
ORCID ID: 0000-0002-3943-2906

Грабильникова Олена Анатоліївна,

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права
Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара
ORCID ID: 0000-0001-5523-6254

ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ НЕБЕЗПЕЧНИХ ВІДХОДІВ

PECULIARITIES OF ADMINISTRATIVE RESPONSIBILITY FOR VIOLATION OF ADVERTISING LEGISLATION IN THE FIELD OF HAZARDOUS WASTE

Наукова стаття присвячена особливостям адміністративної відповідальності за порушення рекламного законодавства у сфері небезпечних відходів. Акцентовано увагу, що адміністративне законодавство України з питань застосування адміністративної відповідальності за порушення рекламного законодавства у сфері небезпечних відходів, вимагає суттєвого вдосконалення, оновлення та проведення його змістовної кодифікації з наступним прийняттям нового Кодексу про адміністративні правопорушення, в якому б вже чітко визначалися усі аспекти адміністративної відповідальності не лише фізичних, але й юридичних осіб.

Для того, щоб глибше усвідомити справжню роль та призначення адміністративної відповідальності у сфері небезпечних відходів у механізмі адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг, необхідно декілька слів приділити її функціям. У функціях відповідальності відображаються основні її напрямки та характер впливу на суспільні відносини, та їх учасників. Саме у функціях відповідальності у сфері небезпечних відходів знаходять свою реалізацію, практичне втілення її завдання, тобто функції показують яким саме чином забезпечується виконання намічених обсягів роботи, досягнення бажаних результатів.

Доведено, що законодавство про рекламу у сфері небезпечних відходів передбачає в якості суб'єктів адміністративної відповідальності не лише фізичних, але й юридичних осіб, і дозволяє застосовувати штраф як адміністративне стягнення як до перших, так і до других. Слід відзначити, що питання адміністративної відповідальності юридичних осіб вже давно назріло і вимагає конструктивного вирішення, адже про її фактичну наявність свідчить не тільки закон «Про рекламу», але й цілий рід інших нормативно-правових актів. У зв'язку із цим вдосконалення, перш за все, вимагає основний нормативно-правовий акт з питань врегулювання адміністративної відповідальності в нашій державі – це КУпАП, який не визнає юридичну особу суб'єктом адміністративної відповідальності. Така відмінність положень спеціальних законів, в яких юридичні особи, судячи з усього, визнаються суб'єктами адміністративної відповідальності, від положень КУпАП, в яких такими визнаються лише фізичні особи, може викликати суттєві ускладнення і розбіжності діях у компетентних органів в процесі визначення винних у скоєнні правопорушення (правопорушень) осіб та призначення їм покарання.

Ключові слова: адміністративна відповідальність, адміністративно-правові засади, захист прав споживачів, небезпечні відходи, реклама.

The scientific article is devoted to the peculiarities of administrative responsibility for violation of advertising legislation in the field of hazardous waste. Attention was drawn to the fact that the administrative legislation of Ukraine on the application of administrative liability for violations of advertising legislation in the field of hazardous waste requires significant improvement, updating and meaningful codification, followed by the adoption of a new Code of Administrative Offenses, which would already clearly define all aspects of administrative liability not only individuals, but also legal entities.

In order to gain a deeper understanding of the true role and purpose of administrative responsibility in the field of hazardous waste in the mechanism of administrative and legal provision of advertising services, it is necessary to say a few words about its functions. The functions of responsibility reflect its main directions and the nature of its impact on social relations and their participants. It is in the functions of responsibility in the field of hazardous waste that they find their implementation,

the practical embodiment of its task, that is, the functions show how exactly the fulfillment of the planned work scopes and the achievement of the desired results are ensured.

It has been proven that the legislation on advertising in the field of hazardous waste envisages as subjects of administrative responsibility not only individuals, but also legal entities, and allows the application of a fine as an administrative penalty to both the former and the latter. It should be noted that the issue of administrative liability of legal entities has been overdue for a long time and requires a constructive solution, because its actual existence is evidenced not only by the Law "On Advertising", but also by a number of other normative legal acts. In this regard, improvement is required, first of all, by the main normative legal act on the regulation of administrative responsibility in our country – this is the Code of Civil Procedure, which does not recognize a legal entity as a subject of administrative responsibility. Such a difference between the provisions of special laws, in which legal entities, apparently, are recognized as subjects of administrative responsibility, from the provisions of the Code of Administrative Offenses, in which only natural persons are recognized as such, can cause significant complications and discrepancies in the actions of competent authorities in the process of determining those guilty of committing offense (offences) of persons and their punishment.

Key words: *administrative responsibility, administrative and legal principles, consumer rights protection, hazardous waste, advertising.*

Постановка проблеми. В Україні, як і у будь-якій сучасній демократичній, правовій державі, однією із ключових гарантій прав, свобод і законних інтересів людини та громадянина, прав і законних інтересів колективних суб'єктів, держави і суспільства в цілому є наявність юридичної відповідальності, яка являє собою специфічний засіб управління суспільними процесами та відносинами. Як і усі інші державно-владні засоби управління суспільством юридична відповідальність має своєю кінцевою метою забезпечення стабільного та безпечного функціонування і розвитку держави, та суспільства через ствердження у їхньому середовищі режиму законності та підтримку правопорядку. Втім форми і методи (способи) юридичної відповідальності суттєво відрізняються від інших засобів управління суспільними відносинами та процесами, і в першу чергу в силу свого доволі суворого та жорсткого характеру.

Прагнучи всебічно підійти до питання юридичного гарантування та забезпечення прав і законних інтересів осіб (як індивідуальних, так і колективних), держава встановлює юридичну відповідальність за порушення законності в усіх найбільш важливих сферах суспільного життя, в тому числі й у сфері реклами. Саме про останню, а точніше про такий її різновид як адміністративна відповідальність, і йтиметься у даному підрозділі нашого дослідження.

Аналіз дослідження. Не можна не відзначити той факт, що проблематика юридичної відповідальності як в цілому, у загально-правовому контексті, так і в окремих сферах суспільних відносин та з позиції окремих галузей права, досліджувалася цілою низкою правників, зокрема такими як: С. С. Алексєєв, О. Ф. Скакун, В. С. Нерсисянц, М. І. Матузов, О. В. Малько, М. Н. Марченко,

М. В. Цвік, В. В. Копейчиков, В. Д. Ткаченко, Л. Л. Богачова, В. В. Лазарєв, К. Г. Волинка та ін. У контексті адміністративного права юридичну відповідальність розглядали: В. Б. Авер'янов, Ю. П. Битяк, Д. М. Павлов, Т. О. Коломоєць, О. В. Кузьменко, В. К. Колпаков, С. В. Ківалов, Б. М. Габрічідзе, Д. М. Бахрах та ін. Безпосередню увагу адміністративній відповідальності за порушення рекламного законодавства у своїх працях присвячували увагу А. В. Стрельников, З. В. Кузнецова, М. С. Потапенко, Р. М. Лисецький, Ю. В. Найдеров, Н. В. Пак. Втім, віддаючи належне науковому доробку з приводу означеної проблеми цих та інших правознавців, слід зазначити, що багатогранність юридичної відповідальності, а також широке коло та специфіка сфер суспільних відносин, в яких її застосовують, дозволяє говорити про те, що ціла низка важливих аспектів даного проблемного питання все ще являються доволі актуальними та вимагають більш змістовного вивчення. Для того, щоб більш чітко усвідомити як саме, яким чином адміністративна відповідальність, будучи елементом механізму адміністративно-правового забезпечення рекламної діяльності у сфері небезпечних відходів, гарантує законність останньої та дотримання правопорядку у сфері реклами, спершу слід поглянути на сутність юридичної відповідальності у сфері небезпечних відходів як такої.

Мета дослідження полягає у розкритті особливості адміністративної відповідальності за порушення рекламного законодавства у сфері небезпечних відходів.

Виклад основного матеріалу. За своєю природою юридична відповідальність – це суто соціальне явище, тобто її виникнення і розвиток нерозривно пов'язані із виникненням і розвитком

людини, при чому не як біологічної, а як соціальної істоти. Точно сказати, коли виникла відповідальність як певний фактор, умова суспільного життя важко сказати, втім можемо припустити, що певні її (відповідальності) зародки почали складатися у той період, коли люди почали розуміти необхідність об'єднання зусиль задля досягнення певних спільних цілей, коли усвідомили, що колективне існування несе у собі цілу низку переваг, і не лише збільшує шанси на виживання, але й дозволяє значно полегшити та покращити умови життя. Процес згуртування, людей, їх об'єднання у певні соціальні групи обумовив появу соціальних правил, за якими жили члени тієї чи іншої спільноти, а також засобів впливу на тих із них, хто ці правила порушував. Отже, соціальна відповідальність виникла на певному історичному розвитку людства як необхідність, обумовлена потребою забезпечувати виконання правил співжиття, встановлених у певній соціальній спільноті, її членами. З цього приводу досить влучно зазначає В. К. Гришук, що відповідальність – це соціальна необхідність, що виникла як засіб узгодження поведінки людини із системою суспільних відносин як сфера меж, рамок необхідної поведінки людини, вимог суспільства (чи класу) до індивіда, як невідворотність надавати звіт за свою поведінку перед особою чи організацією, які мають право закликати до звіту [1, с. 36].

Законодавчо адміністративна відповідальність закріплена у законі «Про рекламу» [2], Кодексі України про адміністративні правопорушення [3], законах «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4] та «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ [5], а також у деяких інших нормативно-правових актах. Втім основним нормативно-правовим документом тут, все ж таки, є перший, тобто закон «Про рекламу», в якому закріплено, що особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону [6]. Вважаємо за потрібне зауважити на тому, що хоча ми і розглядаємо адміністративну відповідальність за порушення рекламного законодавства, переважно у негативному (ретроспективному) контексті, втім закон «Про рекламу», на нашу думку є яскравим прикладом того, як у нормативно-правових актах відображається юридична відповідальність у позитивному аспекті. З нашої точки зору про це красно свідчать закріплені у законі вже згадані нами принципи реклами та заборони щодо її змісту. Тобто встановлюючи у законі що реклама не повинна міс-

тити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; що у рекламі забороняється: поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом; вмещувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром [6] тощо, держава таким чином звертає увагу суб'єктів, які працюють у сфері рекламних послуг на те, що певні аспекти їх діяльності, в силу її специфіки, вимагають від них особливої уваги та дуже відповідального ставлення до її здійснення.

Суб'єктами відповідальності, згідно із законом «Про рекламу» виступають: 1) рекламодавці, винні: у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами; у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами; у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно; 2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами; 3) розповсюдженні реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами [7].

Притягає до адміністративної відповідальності Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю а додержанням законодавства про захист прав споживачів, при чому здійснювати він може це як за власною ініціативою – за результатами проведення контрольної діяльності, так і на підставі поданням державних органів, які згідно із законом «Про рекламу» здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу [8]. Слід зауважити, що законодавством передбачено, що Центральний орган виконавчої влади, що реалізує

державну політику у сфері державного контролю а додержанням законодавства про захист прав споживачів не має права притягати до відповідальності за протиправні дії, які хоча й пов'язані із рекламною діяльністю, втім їх вирішення, згідно із законом, належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету України або, які вчинені у сфері відносин, що регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав [6].

Основним видом адміністративного стягнення за порушення рекламного законодавства є штраф, так наприклад: «за неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених Законом України «Про рекламу» повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [9].

У законодавстві про рекламу не закріплено, що являє собою штраф як вид адміністративного стягнення, втім його визначення закріплене у Кодексі України про адміністративні правопорушення, відповідно до статті 27 якого штраф є грошовим стягненням, що накладається на громадян і посадових осіб за адміністративні правопорушення у випадках і розмірі, встановлених цим Кодексом та іншими законами України [3]. Як видно, законодавець визначає штраф як вид стягнення, що застосовується тільки до фізичних осіб, однак рекламодавець, виробник та (або) розповсюджувач реклами можуть бути як фізичною особою-підприємцем, так юридичною особою. Очевидно, що дане проблемне питання потребує розв'язання [10]. На сторінках юридичної літератури висловлюються думки з приводу того, що штрафи, які застосовуються до юридичних осіб є фінансовими санкціями або ж мають цивільно-правовий характер, втім З. В. Кузнецова, цілком слушно, на нашу думку, заперечують такий підхід. Вони наголошують, що адміністративний штраф, що накладається на юридичних осіб, впливає на наслідки їх економічної діяльності, але за своєю природою він є правовим і якщо застосовується до правопорушника органом державного управління – є адміністративно-правовим. Цивільно-правовий штраф має компенсаційний характер (його мета – компенсувати заподіяну шкоду), штраф же як адмі-

ністративно-правова санкція застосовується з метою стягнення, тобто має каральний характер [7, с. 151–152]. Що ж стосується застосування по відношенню до штрафу за адміністративне правопорушення терміну «фінансові санкції», то він, з точки зору дослідників, не має права на існування, оскільки використання таких санкцій розширює сферу державного примусу і в той же час істотно скорочує коло матеріальних і процесуальних гарантій законності, встановлених адміністративним законодавством [7, с. 151–152].

На наше переконання слід виходити із того, що законодавство про рекламу у сфері небезпечних відходів передбачає в якості суб'єктів адміністративної відповідальності не лише фізичних, але й юридичних осіб, і дозволяє застосовувати штраф як адміністративне стягнення як до перших, так і до других [11]. Слід відзначити, що питання адміністративної відповідальності юридичних осіб вже давно назріло і вимагає конструктивного вирішення, адже про її фактичну наявність свідчить не тільки закон «Про рекламу» тощо. У зв'язку із цим вдосконалення, перш за все, вимагає основний нормативно-правовий акт з питань врегулювання адміністративної відповідальності в нашій державі – це КУпАП [3], який не визнає юридичну особу суб'єктом адміністративної відповідальності. Така відмінність положень спеціальних законів, в яких юридичні особи, судячи з усього, визнаються суб'єктами адміністративної відповідальності, від положень КУпАП, в яких такими визнаються лише фізичні особи, може викликати суттєві ускладнення і розбіжності дій у компетентних органів в процесі визначення винних у скоєнні правопорушення (правопорушень) осіб та призначення їм покарання. Яскравим прикладом цього є законодавство про рекламу. Так, наприклад, за законом «Про рекламу» рекламодавець, не залежно від того є він юридичною чи фізичною особою, нестиме відповідальність, якщо замовлятиме або розповсюджуватиме рекламу тютюнових виробів, рекламування яких в Україні заборонено. У той же час статтею 156-3 також передбачено адміністративну відповідальність за порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та спонсорства тютюнових виробів, яка також передбачає накладання штрафів, втім тільки на фізичних осіб [3].

Висновки. Отже, враховуючи вище викладене, цілком очевидно, що адміністративне законодавство України з питань застосування адміністративної відповідальності за порушення рекламного законодавства у сфері небезпечних відходів,

вимагає суттєвого вдосконалення, оновлення та проведення його змістовної кодифікації з наступним прийняттям нового Кодексу про адміністративні правопорушення, в якому б вже чітко визначалися усі аспекти адміністративної відповідальності не лише фізичних, але й юридичних осіб.

Для того, щоб глибше усвідомити справжню роль та призначення адміністративної відповідальності у сфері небезпечних відходів у механізмі адміністративно-правового забезпечення

реklamних послуг, необхідно декілька слів приділити її функціям. У функціях відповідальності відображаються основні її напрямки та характер впливу на суспільні відносини, та їх учасників. Саме у функціях відповідальності у сфері небезпечних відходів знаходять свою реалізацію, практичне втілення її завдання, тобто функції показують яким саме чином забезпечується виконання намічених обсягів роботи, досягнення бажаних результатів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гришук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
2. Про Порядок оплати та визначення розміру плати за тимчасове користування місцями для розташування рекламних засобів зовнішньої реклами, які перебувають у комунальній власності територіальної громади міста Києва, за розміщення реклами на транспорті комунальної власності міста Києва, а також за розміщення реклами в ліфтах житлових будинків комунальної власності міста Києва : Розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 20.04.2017 № 223/2445 URL: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/F7A319DF6F7B295BC22581280036FCC9?OpenDocument.
3. Кодекс України про адміністративні правопорушення : Кодекс, Закон Верховної Ради УРСР від 07.12.1984 № 8073 X. URL.: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80732_10
4. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164
5. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759 XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1994, № 10, ст. 43 (зі змінами).
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39 Ст. 181
7. Кузнєцова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно правовий аспект: дисертація канд. юрид. наук: 12.00.07 / Кузнєцова Зоя Вікторівна. ОНА ім. І. І. Мечникова. О., 2003. 192 с.
8. 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 № 64 (enero-junio 2020). P. 123–136. DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3764.10>
9. 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>
10. Лєгеца 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>