

Bibliografia

1. Berdyng, D. (1997). Antropologia pedagogiczna jako współdziałanie praktyki i teorii: znaczenie Johna Locka i Janusza Korczaka. Pedagogiczna praktyka i filozofia edukacji: materiały Międzynarodowej Konferencji 25-26 listopada 1997 r. Połtawa (in Ukr.)
2. Bybluk, M. (1994). Janusz Korczak – obrońca dzieciństwa. Odrodzenie, 5–6, 75–77 (in Russ.)
3. Walejewa, R. A. (1998). Korczak i Suchomlinski: Jak kochać dziecko. Pedagogika, 8, 48–52 (in Russ.)
4. Denysiuk, S. (1999). Dwa źródła jednej teorii: Spuścizna pedagogiczna. J. Korczaka oraz W. Suchomlinskiego. Szkoła podstawowa, 5, 46-48 (in Ukr.)
5. Zadornowa, N. (1992). Nieznany Korczak. Echo planety, 41, 39 (in Russ.)
6. Kaleniczenko, N. P. (1978). Niezniszczona moc humanitaryzmu. Szkoła radziecka, 7, 102–105 (in Ukr.)
7. Klarina, L. (1995). Dialog z Januszem Korczakiem. Wykształcenie narodowe, 2, 20–25 (in Russ.)
8. Kondakow, M. I. (1979). Wybitny polski pedagog-humanista Janusz Korczak. Pedagogika radziecka, 1, 15–21 (in Russ.)
9. Korczak, J. (1979). Prawo dziecka do szacunku // Korczak Janusz. Wybrane utwory pedagogiczne. Moskwa: Pedagogika (in Russ.)
10. Kostecki, A. (2001). „Dzieci – po pierwsze i ponad wszystko!” Szkoła podstawowa, 4, 62–63 (in Ukr.)
11. Martyniec, A. & Jusypczuk, S. (2003). O międzynarodowej konferencji pedagogicznej poświęconej 125 rocznicy urodzin Janusza Korczaka. Szkoła podstawowa, 6, 2 (in Ukr.)
12. Plużnyk, W. P. (1999). W. O. Suchomlinski i J. Korczak: różne systemy, wspólne idee. Pedagogika i psychologia: zbiór prac naukowych / pod red. I.F. Prokopenki, W.I. Lozowej. Charków, 10, część II, 115–118 (in Ukr.)
13. Petrowskij, M. (1990). Smutek i nadzieja doktora Korczaka. Wszechświat, 11, 159–165 (in Ukr.)
14. Rizz, G.I. (1996). J. Korczak: dziecko musi być respektowane. Pedagogika, 4, 69-72 (in Russ.)
15. Smirnowa, W. (1968). Książki i losy. Artykuły i wspomnienia. Moskwa (in Russ.)
16. Pediatria społeczna. Medyczno-społeczne aspekty rehabilitacji dzieci z uszkodzeniami organicznymi układu nerwowego. (2001). Kijów (in Ukr.)
17. Czajkowski, B. (1978). Życie i twórczość Janusza Korczaka. Wszechświat, 11, 203–208 (in Russ.)
18. Szabajewa, M. (1978). Janusz Korczak i jego teoria pedagogiczna. Oświata ludowa, 11, 84–86 (in Russ.)

Шпак В. П. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри початкової освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна. **ІДЕЇ КОРЕКЦІЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ У ПРАКТИЦІ ВИХОВАННЯ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ СПАДЩИНІ ЯНУША КОРЧАКА**

Анотація. Вивчення здобутків реабілітаційної педагогіки як окремого напрямку педагогічної науки, що має понад 200-річну історію, вимагає переосмислення накопиченого цінного історичного досвіду. Значне місце в подальшому розвитку цього напрямку належить освітній діяльності та педагогічній спадщині видатного польського філантропа минулого століття Януша Корчака.

Ключові слова: фахова освіта; реабілітація; навчальна практика; творча спадщина; педагог; лікар; філантроп; письменник; Януш Корчак.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2016 р.

Стаття прийнята до публікації 6.04.2016 р.

УДК 342.9(477)

Ярмоленко О.Д.
к.п.н., доцент кафедри соціальної
роботи та соціальної педагогіки
Черкаського національного університету
Імені Богдана Хмельницького

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У роботі досліджено правові аспекти розвитку соціальної реклами в Україні. Визначено, що соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації не залежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Соціальна реклама повинна бути цікавою, креативною, зрозумілою й спонукальною для

людей. Необхідно прийняття такого Закону України «Про соціальну рекламу», що стимулював би її розвиток, регулюючи відносини у цій сфері.

Ключові слова: реклама; соціальна реклама; рекламодавець; виробник; споживач; правове врегулювання; адміністративна відповідальність; рекламні послуги; юридична особа.

Постановка проблеми. Розвиток сучасного суспільства неможливий без правового врегулювання інформаційних відносин до яких належить і соціальна реклама. З 1996 по 2010 рік до Закону України «Про рекламу» було внесено низку змін та доповнень. Починаючи з Злипня 1996 року, у Законі України «Про рекламу» подавалося визначення соціальної рекламної інформації, як інформації державних органів, в якій повинні бути згадки про продукцію чи її виробника. На осіб, які на безоплатній основі здійснювали виробництво і розповсюдження соціальної рекламної інформації поширювалися пільги, передбачені законодавством про благодійну діяльність. Так, відповідно, 11 липня 2003 року, прийняттям редакції Закону України «Про рекламу», введено визначення «соціальна реклама», замість «соціальної рекламної інформації». Визначено, що рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. 18 березня 2008 року прийнято останню редакцію Закону України «Про рекламу». У ній визначено, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, окрім випадків, коли рекламодавцем є громадська організація. Податок з реклами під час оплати послуг за розміщення соціальної реклами встановлюється згідно з Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори» (ст. 11 цього Декрету визначає, що «податок з реклами не сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення соціальної реклами»). 18 березня 2008 року – прийнято зміни до ст. 11 Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори», відповідно до яких послуги за встановлення та розміщення соціальної реклами звільняються від сплати податку на рекламу. 21 липня 2008 року – зареєстровано внесення змін до Закону України «Про рекламу» № 3002 від 21.07.2008р. (автори – народні депутати О.К. Кондратюк., Г.М. Герман, О.О. Зарубінський., М.Г. Баграєв). 1 листопада 2010 року зареєстровано Проект Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, №7313, яким передбачалося зобов'язати всі ЗМІ, що розміщують рекламу, виділяти 5% ефіру, призначеного для показу та безкоштовного розміщення соціальної реклами. Згодом законопроект був повернений суб'єкту ініціативи через порушення Регламенту ВРУ при його реєстрації. 2 лютого 2010 року Верховною Радою прийнято Податковий кодекс України, яким передбачено, що у системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу.

Актуальність останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної реклами досліджували С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан та ін. На теренах України соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами.

Метою роботи є дослідження правових аспектів розвитку соціальної реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1]. Соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Мета соціальної рекламної інформації полягає у зміні ставлення громадян до певних соціальних проблем, з можливим формуванням нових соціальних цінностей.

Соціальна реклама в Україні є сьогодні найменш розвинутою галуззю в сфері маркетингових та суспільно-політичних комунікацій. На теперішній час загальні витрати

на соціальну рекламу складають на рік суму близько 200 млн. грн., що у 9-12 разів нижче ніж в країнах Євросоюзу.

У цілому спостерігається позитивне відношення до соціальної реклами з боку центральних та місцевих органів влади і навіть мають місце певні декларації щодо податкових пільг для рекламодавців соціальної реклами. Разом з тим процедура отримання відповідного статусу рекламного повідомлення та преференцій у фінансовому плані, є досить складною процедурою, яка не має чіткого механізму закріпленого у відповідних нормативних актах. Останнє призводить до непорозумінь та відповідних зловживань, що охолоджує бажання зацікавлених сторін (державні, комерційні, суспільно-політичні структури та виробники соціальної реклами) працювати у зазначеному напрямку.

Недоліки та вади розвитку сфери соціальної реклами значною мірою обумовлені відсутністю відповідних досвіду, напрацювань, доступу до найкращих іноземних розробок та загальної координації дій усіх зацікавлених сторін.

Саме на подолання зазначених вище негативних явищ спрямована програма, що визначає основи для розробки і реалізації Національної програми правової, економічної та організаційної розбудови в Україні сфери соціальної реклами, створення цивілізованого ринку попиту та пропозиції.

Соціальна реклама спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Вона є різновидом соціального продукту (у США та Європі для позначення традиційно використовується термін PSA – public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Соціальна реклама включає в себе інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги.

Соціальна реклама є одночасно видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Найвідомішими прикладами такої реклами є кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона навколишнього середовища та інші.

Соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

При виробництві та розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

- 1) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання;
- 2) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

У галузі соціальної реклами неприпустима: 1) недоброякісна реклама; 2) недостовірна реклама; 3) неетична реклама; 4) неправдива реклама; 5) прихована реклама.

Забороняється реклама з використанням порнографії, сцен насильства, жорстокості, антигромадської поведінки.

Створювати і виготовляти соціальну рекламу мають право:

1. Державні соціальні органи – служби (центри, організації і т.п.), основна діяльність яких полягає в реалізації урядової соціальної та соціально-інформаційної політики, постійно займаються створенням і виробництвом соціальної реклами, згідно із визначеним на ці потреби бюджетом чи залученням інших коштів.

2. Рекламодавці-виробники і/чи дистриб'ютори (інші особи) тютюнової та/або алкогольної продукції зобов'язані спрямувати на виробництво соціальної реклами про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю не менше п'яти (5%) відсотків річних

коштів, витрачених на поширення ними у межах України реклами тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв.

3. Рекламодавці-виробники продукції, яка наносить шкоду здоров'ю і/та довкіллю, зобов'язані спрямувати на виробництво соціальної реклами про шкоду їхньої продукції навколишньому середовищу не менше семи (7%) відсотків коштів від загальної річної суми її виробництва.

4. Зазначені у пунктах 2 і 3 рекламодавці-виробники виступають також замовниками даної - антитютюнової, антиалкогольної, антиекологічної тощо соціальної реклами.

5. Громадські організації, фонди та інші суспільні інститути, соціальна (соціально-інформаційна і т.п.) діяльність яких обумовлена статутом чи програмою (проектом), спрямовують на створення/виробництво соціальної реклами кошти, згідно із запланованим на це фінансуванням, виступаючи також її замовником, але не менше п'яти відсотків (5%) свого загального бюджету.

6. Державні органи для реалізації соціально-рекламної політики у рамках виділених коштів організовують конкурси (тендери) на створення та виробництво соціальної реклами, залучаючи для цього її виробників.

Замовником соціальної реклами може бути будь-яка особа. Замовляти соціальну рекламу можуть державні органи, комерційні структури, неурядові установи, громадські організації, благодійні фонди, колективи, громадяни. На осіб, які безоплатно здійснюють замовлення та фінансування соціальної реклами, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам з цієї метою для соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Пріоритетним завданням відносно правового регулювання соціальної реклами є удосконалення порядку розміщення соціальної реклами та запровадження пільг та заохочувальних заходів для приватних телерадіоорганізацій у разі розміщення ними соціальної реклами.

Закон України «Про рекламу» – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник-рекламотворець-розповсюджувач-споживач. Відповідно статті 12 ЗУ «Про рекламу», встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

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

2. 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.

3. 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 [3].

Відповідно до положень Закону «Про рекламу» у рекламній діяльності забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії.

Слід зазначити, що, на думку багатьох дослідників, Закон України «Про рекламу», незважаючи на його загальну позитивну оцінку, комплексний характер, не регулює деякі аспекти рекламної діяльності. Правове регулювання рекламної діяльності має значні прогалини, що призводить до труднощів у практиці застосування законодавства про

рекламу. Це викликає необхідність внесення відповідних змін і доповнень у Закон «Про рекламу», а також деталізації і конкретизації його норм у численних підзаконних нормативних актах і актах саморегулювних організацій у сфері рекламної діяльності [4].

Відповідно до ст. 27 ЗУ «Про рекламу» Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Адміністративна відповідальність є найбільш вагомим інструментом держави для впливу на учасників рекламної діяльності: виробників, розповсюджувачів та замовників реклами (рекламодавців). Особливої уваги приділено проблемам теоретичного забезпечення та законодавчого регулювання адміністративної відповідальності юридичних осіб в цілому, та порушень законодавства про рекламу, зокрема. Зазначається, що, з одного боку, низка законів («Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про виключну (морську) економічну зону» та ін.) передбачають юридичну особу як суб'єкт адміністративної відповідальності, а з іншого – КпАП України як основний законодавчий акт щодо адміністративної відповідальності не передбачає такого суб'єкта адміністративної відповідальності, що створює певну колізію нормативних актів. Робиться висновок про необхідність однозначного законодавчого визнання юридичної особи суб'єктом адміністративної відповідальності і вносяться пропозиції щодо змін і доповнень до чинного законодавства [5].

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

- 1) рекламодавці, винні: у замовленні реклами продукції, виробництва 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) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 ЗУ «Про рекламу» можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

Висновки. Отже, щоб створити привабливу репутацію соціальній рекламі в Україні, необхідно передусім, виконати такі умови :

1. Соціальна реклама має набути статусу державної політики.
2. Соціальна реклама, як пропаганда загальнолюдських цінностей, не може і не повинна бути використана в політичних чи комерційних цілях.
3. Соціальна реклама не повинна містити посилань на її спонсорів, творців чи їхній товарний знак (торгову марку/бренд/логотип), реквізити тощо. Окрім випадків, передбачених законодавством України.
4. Соціальна реклама не повинна містити негативні чи депресивні компоненти, оскільки покликана «збуджувати добрі почуття».
5. Створення та виробництво соціальної реклами має бути чітко визначено Законодавством чи іншим нормативно-правовим актом і здійснюватися на основі кооперації і координації проблематики, видів, форм і жанрів та їх розміщення у ЗМІ.
6. Соціальна реклама повинна бути цікавою, креативною, зрозумілою і спонукальною для людей.
7. Необхідний Закон України «Про соціальну рекламу», який стимулював би її розвиток, регулюючи відносини у даній сфері.

Список використаної літератури

- 1 Про рекламу: Закон України від 01.10.2003р. – Парлементське видавництво, 2003 .— 26с.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170000 слів і словосполучень/уклад. і голов. рек. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
3. Стрельников А. В. Адміністративно-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 12. – 2001
4. Стрельников А. В. Поняття реклами як засобу комунікації та предмету державного регулювання // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 18. – 2003.
5. Тацішин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацішин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421-426. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.
6. База рекламних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webcitation.org/676tM4oui>
7. Назайкин А. Интернет реклама (реклама в Інтернеті, електронна реклама, реклама онлайн) [Електронний ресурс] // Назайкин А. Узнай о рекламе больше. – Режим доступу: http://www.nazaykin.ru/_MP_internet.htm.
8. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13_Agarkov151_160.pdf.

Yarmolenko O. D. - Candidate of Pedagogical Sciences, PhD, Social Work and Social Pedagogy Department, Cherkasy National University Named after Bohdan Khmelnytsky. **LEGAL ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING AND ITS DEVELOPMENT**

Abstract

Research Objectives. In many instances mass communication, specifically social advertising, plays a significant role in the formation of public opinion. Therefore, it is almost impossible to overstate the importance of mass media laws and regulations. In Ukraine, the Law on Advertising was reviewed and revised multiple times since it was first adopted as a part of the Constitution of Ukraine in 1996. This article is a snapshot of some key government laws and policies about advertising in Ukraine that were implemented until 2010.

Definition. By the Law of Ukraine, advertisement is an information about a person or goods, disseminated in any form and by any means and is aimed at the development and maintenance of advertising consumers' awareness and their interest related to such a person or goods [1]. Social advertising should be clearly separated from other information regardless of a form or means of its dissemination so that it could be identified as advertising.

Concluding Remarks. The author of the research Oleksandr Iarmolenko suggests that in order to make social advertising more appealing to public in Ukraine, first it needs to gain the status of public policy. Furthermore, it's marketing should never be oriented to promote sales or influence political debate. Last, social advertising should not reveal its sponsors or founders; neither it should contain their trademark, brand or logo.

Next Steps. The researcher argues, that social advertising should always bring about positive behavior change without being a negativity or depression trigger. It needs to be interesting, creative, understandable and motivating. The part of the Law on Advertising concerning social advertising needs to be amplified so it better regulates relations in this area thus stimulating its development.

Key words: advertisement, social advertising, advertiser, advertising producer, advertising consumer, legal regulation, administrative responsibility, advertising services, person.

References

1. Law of Ukraine (2003). *On Advertising*. Parlementske Publishing (in Ukr.)
2. Busel, V.T. (2004). Great Dictionary of Modern Ukrainian: 170000 words and phrases. Kyiv: Irpen: WTF "Perun" (in Ukr.)
3. Strelnikov, A. (2001). *Administrative liability for violating the law on advertising*. Odessa: Legal. 1-ra. Vol. 12 (in Ukr.)
4. Strelnikov, A. (2003) The concept of advertising as a means of communication and the subject of state regulation. . Odessa: Legal. 1-ra.- Vol. 18. (in Ukr)/
5. Tatsyshyn, I.B. (2010). Legal aspects of regulation of social advertising in Ukraine. *Forum prava (Law Forum)*, 3, 421-426. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index. (in Ukr)
6. Base advertising terms. Retrieved from: <http://www.webcitation.org/676tM4oui>
7. Nazaykyn, A. (2016). Internet advertising (online advertising, e-advertising, online advertising). Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/_MP_internet.htm. (in Ukr)
8. Agarkov O. A. (2013). Social advertising as a tool to prevent negative phenomena in the Ukrainian society: regional aspect. Retrieved from: <http://www.ukrsocium.org.ua> (in Ukr)

*Стаття надійшла до редакції 2.04.2016 р.
Стаття прийнята до публікації 6.04.2016 р.*