

УДК 347.77:330.341.1(477)

**Х.В. КМЕТИК**, канд. юрид. наук, Юридичний інститут Національного авіаційного університету,

**Т.В. РУДНИК**, канд. юрид. наук, Київський національний торговельно-економічний університет

## **ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ЗМІ УКРАЇНИ**

*Ключові слова:* правові аспекти, розміщення реклами, об'єкт права інтелектуальної власності, ЗМІ України

Використання рекламних засобів залежно від виду проваджуваної діяльності має безліч аспектів, а невиконання будь-яким суб'єктом підприємництва вимог законодавства у сфері рекламної діяльності може мати для нього вкрай негативні наслідки.

Одним із найпоширеніших видів реклами є реклама в засобах масової інформації (надалі – ЗМІ), а саме на радіо, телебаченні та у друкованих виданнях. Так, радіореклама – це один з найдоступніших засобів реклами, який дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не витрачаючи багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Телереклама – це наймасовіший, але найдорожчий засіб рекламування. Телебачення ідеально дозволяє зробити широкую імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності та широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів рекламування, який можна поділити на рекламні оголошення та публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

Натепер у вітчизняній науці істотно зростає зацікавленість до реклами як об'єкта права інтелектуальної власності, а також до визначення правових аспектів регламентації рекламної діяльності в Україні [1, 2].

За даною тематикою можна виділити праці таких науковців, як В. Коноваленка, А. Кубаха, П. Мегтса, О. Орлюка, О. Підопригори, А. Сергєєва, О. Святоцького, Я. Шевченко та інших авторів. Незважаючи на значний внесок науковців, їх напрацювання не охоплюють усіх аспектів правового регулювання рекламної діяльності, що дає змогу продовжувати наукові дослідження у цьому напрямку. Тому метою цієї статті є аналіз чинного законодавства України у сфері рекламної діяльності, визначення існуючих проблем у вказаній сфері та шляхів їх вирішення.

Натепер основою нормативного регулювання реклами та умов її розміщення є Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. [3], Закони України: «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 р. [4], «Про рекламу» від 03.07.1996 р. [5], «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. [6], «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 р. [7], «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. [8], «Про видавничу справу» від 05.06.1997 р. [9] тощо.

Так, у ст. 1 Закону України «Про рекламу» наводиться таке визначення реклами: «реклама – це інформація про особу або товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [5]. Крім того, зауважимо, що слово «реклама» походить від латинського слова «*geslame*», яке означає «вигукнути кілька разів».

Макети рекламних оголошень, а також відео- та аудіоролики (так звані аудіовізуальні твори) є результатами творчої, інтелектуальної праці фізичних осіб, тому відповідно до пп.7, 12 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» перелічені твори належать до об'єктів авторського права, тобто є об'єктами права інтелектуальної власності [4].

Особою, про яку розповсюджується інформація, може бути як фізична особа, не зареєстрована як суб'єкт підприємницької діяльності, так і фізична особа-підприємець, а також будь-яка юридична особа (яка здійснює підприємницьку чи непідприємницьку діяльність) будь-якої форми власності чи представництво нерезидента в Україні.

Товар, якому може бути присвячено рекламу, у наведеній нами вище дефініції реклами розуміється не менш широко. Так, це може бути будь-який предмет цивільного обігу, у тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності тощо.

Однак не вся інформація, що розповсюджується про товари або послуги тих чи інших осіб, матиме статус реклами. Відповідно до законодавства України про рекламу не вважатиметься рекламою:

- оголошення в газеті про порушення справи про банкрутство суб'єкта господарювання;
- обов'язкова інформація про товар;
- інформація про виробника товару або про товар, розміщена в місцях реалізації цього товару або в місцях, де товар продається

покупцю, у тому числі на елементах обладнання, оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на товарі або на його упаковці;

- вивіски та таблички з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид діяльності, час роботи, якщо вони розміщені на внутрішній поверхні власного або наданого в користування приміщення, на зовнішній поверхні будівлі або споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться це приміщення, біля входу в таке приміщення;

- оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Підкреслимо, що дуже важливо відрізнити рекламу від іншої інформації нерекламного характеру, оскільки у разі поширення інформації нерекламного характеру немає необхідності виконувати всі вимоги та дотримуватися обмежень, передбачених законодавством при розповсюдженні реклами (наприклад, вимога про мову реклами).

Слід зазначити, що для окремих видів реклами існують особливі обмеження. Однак існують вимоги та обмеження, що стосуються будь-якого виду реклами (див. табл. 1).

**Таблиця 1 – Вимоги та обмеження, що стосуються реклами**

Критерій	Суть обмеження	Норма Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.
Вимоги	– реклама повинна бути законною, точною, достовірною, із використанням форм і способів, що не шкодять споживачу;	ст.7
	– реклама товарів або видів діяльності, що підлягають обов'язковій сертифікації та потребують отримання ліцензій і дозволів, можлива тільки за наявності копії таких сертифікатів, ліцензій, дозволів;	ч.2 ст.8
	– реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення таких заходів і вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів;	ч.3 ст.8

	<p>– реклама про зниження цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку та закінчення дії знижок, розпродажу, а також про розмір знижки по відношенню до попередньої ціни реалізації товару.</p>	<p>ч.5 ст.8</p>
<p>Заборони щодо змісту реклами</p>	<p>Реклама не повинна:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– містити інформацію або зображення, які порушують моральні норми та правила пристойності;</li> </ul>	<p>ч.3 ст.7</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інформувати про товари, виробництво, обіг або ввезення на митну територію України яких заборонено законом;</li> <li>– містити твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцеприванням, а також твердження, які дискредитують товари інших осіб;</li> <li>– закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають або можуть завдати шкоду здоров'ю або життю людей та/або навколишньому середовищу, а також спонукають нехтувати засобами безпеки;</li> <li>– використовувати засоби та технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;</li> <li>– містити твердження, дискримінаційні по відношенню до осіб, які не користуються рекламованим товаром;</li> <li>– використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, окрім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;</li> <li>– містити зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;</li> <li>– імітувати або копіювати текст, зображення, музичні або звукові ефекти, які застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;</li> <li>– рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання або про невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах не менше 5 % загальної площі, обсягу всієї реклами;</li> <li>– поширювати інформацію (включаючи анонси кіно- та телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження за глядацькою аудиторією, розміщуються лише в час, відведений для показу таких фільмів.</li> </ul>	<p>ч.1 ст.8</p>

	– бути недобросовісною, тобто містити неточні або недостовірні дані, неоднозначну інформацію, перебільшення, замовчування, порушення передбачених законодавством вимог, що вводить або може ввести в оману споживачів, заподіяти шкоду окремим особам або державі;	ст.10
	– бути прихованою, тобто містити інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація служить рекламним цілям та може вводити в оману осіб стосовно дійсної мети таких програм, передач, публікацій;	ч.5 ст.9
	– бути недобросовісною порівняльною, тобто містити недобросовісне порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.	ст.11

Вимоги щодо мови реклами встановлені ст. 6 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. Так, у рекламі використовується мова відповідно до законодавства України. Таким законодавством на сьогодні є Закон УРСР «Про мови в Українській РСР» від 28.10.1989 р. [9]. Згідно ст. 35 вказаного Закону, тексти офіційних оголошень, повідомлень, плакатів, афіш, реклами тощо складаються українською мовою. Поряд з українським текстом може бути розміщено його переклад іншою мовою. Крім того, знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі в тому вигляді, у якому їм надано правову охорону в Україні відповідно до законодавства. Доречно підкре-

слити, що невиконання вимог про мову реклами може спричинити відповідальність, передбачену ст. 27 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. – штраф у п'ятикратному розмірі вартості реклами у вказаній сфері та шляхів їх вирішення [5].

Не можна забувати, що законодавець дозволяє рекламувати не будь-який товар. Так, встановлено певні обмеження стосовно інформації, що може розповсюджуватися про товар, а також щодо способів її розповсюдження. Наведемо перелік деяких діючих заборон при розміщенні реклами у ЗМІ, а саме на радіо, телебаченні та друкованих виданнях (див. табл.2).

**Таблиця 2 – Перелік деяких діючих заборон при розміщенні реклами у ЗМІ**

Критерій	Суть обмеження	Норма Закону України
Реклама на телебаченні та радіо	– розповсюдження реклами через радіотрансляційні чи інші звукові мережі оповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, у вокзалах, портах, аеропортах, за винятком соціальної рекламної інформації;	
	– перевищування при трансляції реклами по телебаченню чи радіо гучності звуку програми, передачі;	ч.6 ст.8 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.

	<p>– переривання з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин;</p>	<p>ч.4 ст.13 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.</p>
	<p>– розміщення провайдером програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телеорганізацій;</p>	<p>ч.9 ст.13 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.</p>
	<p>– використання телеорганізаціями для розповсюдження та реклами порнографічних матеріалів та предметів;</p>	<p>ч.2 ст.6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р.</p>
	<p>– застосування демпінгових тарифів на рекламу і надання послуг;</p>	<p>ч.4 ст.8 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р.</p>
<p>Реклама при демонстрації кіно-та відеофільмів</p>	<p>– переривання для реклами демонстрації художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах, інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів тощо.</p>	<p>ст.19 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.</p>
<p>Реклама у друкованих ЗМІ</p>	<p>– відведення під політичну рекламу протягом виборчого процесу понад 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання або додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані ЗМІ, засновниками яких є політичні партії;</p>	<p>ч.2 ст.14 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.</p>
	<p>– розповсюдження журналістами з комерційною метою інформаційних матеріалів, що містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адреса, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо;</p>	<p>п.7 ч.2 ст.27 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р.</p>
	<p>– виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, що містить інформацію, віднесену до недобросовісної реклами, а також рекламу з використанням шаржів на державні символи (Державний Герб України, Державний Прапор України, Державний Гімн України) у будь-якому вигляді;</p>	<p>ч.2 ст.28 Закону України «Про видавничу справу» від 05.06.1997 р.</p>
	<p>– рекламування товарів, послуг, що можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі.</p>	



Необхідно також наголосити на тому, що за загальним правилом реклама на телебаченні та радіо має розміщуватися в перервах між програмами та передачами, а при виконання певних вимог – також під час трансляцій передач та програм, але так, щоб не заподіяти шкоди їх цілісності та змісту і не порушити права їх власників.

Певні незручності викликає заборона переривати на рекламу трансляції спортивних програм та передач, оскільки виникає проблема з трансляцією тривалих спортивних змагань, що не мають перерв (авто гонок, легкої атлетики, лижних гонок тощо).

Контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу в межах своїх повноважень здійснюють: Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики – щодо захисту прав споживачів реклами; Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку. Перелічені органи наділено повноваженням звертатися до суду з вимогою забронити відповідну рекламу.

Обмеження у сфері реклами існують у багатьох країнах світу. Так, закони США відносять регулювання рекламної діяльності до компетенції окремих штатів, але щодо алкоголю запроваджено обов'язкову вимогу про те, щоб рекламний ролик супроводжувався попередженням головного санітарного лікаря. Що стосується медикаментів, то переважно існує заборона на посилення та рекомендації державних медичних установ. Наприклад, у Нідерландах склалася практика на державні переліки медикаментів, заборонених для реклами у ЗМІ. Окремі країни, зокрема Австрія та Іспанія, виключають чи обмежують рекламу представників певних професій. До них

належать юристи, аудитори, консультанти з оподаткування та ін.

Отже, правова регламентація рекламної діяльності в ЗМІ України потребує подальшого удосконалення, можливо, шляхом запозичення найбільш дієвих норм з національних законодавств іноземних держав, а також імплементації у вказану сферу відповідних міжнародних правових норм. Зокрема, нагальним, на нашу думку, є приділення підвищеної уваги правовому регулюванню реклами окремих видів товарів – алкоголю, тютюну, фармацевтичних препаратів, окремих видів комерційної діяльності. Основними аспектами такого регулювання повинно стати обмеження часу трансляції рекламних роликів по телебаченню, використання в них деяких об'єктів, понять, заяв, посилення тощо. Крім того, доречним би було вжити заходів щодо чіткої ідентифікації комерційної реклами у ЗМІ України для того, щоб споживач міг відрізнити її від новин та довідкової інформації (наприклад, позначати її особливим знаком).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аномалії в цивільному праві України : навч.-практ. посіб. / відп. ред. А. Майданик. – К. : Юстініан, 2007. – 1008 с.
2. Енциклопедія цивільного права України / відп. ред. Я. М. Шевченко. – К. : Ін Юре, 2009.
3. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
4. Закон України «Про авторське право та суміжні права» : від 23.12.1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
5. Закон України «Про рекламу» : від 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : від 21.12.1993 р. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.

7. Закон України «Про захист суспільної моралі» : від 20.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>.

8. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» : від

16.11.1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

9. Закон України «Про видавничу справу» : від 05.06.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80/print>.

*Кметик Х. В. Правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності у ЗМІ України / Х. В. Кметик, Т. В. Рудник // Форум права. – 2012. – № 2. – С. 333–339 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2012-2/12kxvuzu.pdf>*

Досліджено правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності, зокрема у ЗМІ, згідно норм чинного законодавства України. Висвітлено проблемні питання правової регламентації у вказаній сфері та шляхів їх вирішення.

\*\*\*

*Кметык Х.В., Рудник Т.В. Правовые аспекты размещения рекламы как объекта права интеллектуальной собственности в СМИ Украины*

Исследованы правовые аспекты размещения рекламы как объекта права интеллектуальной собственности, в частности в СМИ, согласно нормам действующего законодательства Украины. Освещены проблемные вопросы правовой регламентации в указанной сфере и путей их решения.

\*\*\*

*Kmetyk K.V., Rudnyk T.V. Legal Aspects of Placing of Advertisement as an Object of Intellectual Property Right in Mass Media of Ukraine*

In this article an author researches legal aspects of placing of advertisement as the intellectual property right object, in particular in mass media, according to the norms of effective Ukrainian legislation. There are also found out the problematic questions of legal regulation in the above mentioned sphere and ways of their solution.