УДК 347.4

Денис Ківелюк *

РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ОБ'ЄКТ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН

У статті розглянуто особливості реклами взагалі та реклами в мережі Інтернет як об'єкта цивільних правовідносин. Реклама в мережі Інтернет розглядається як вагомий сегмент діяльності з перспективами росту для рекламодавців та виробників реклами. Особливу увагу приділено розгляду питання про врегулювання діяльності всіх суб'єктів рекламної діяльності в мережі Інтернет на законодавчому рівні.

Ключові слова: реклама в мережі Інтернет, цивільні права, об'єкт цивільних правовідносин, інформаційні технології, рекламодавці, виробники реклами.

Ківелюк Д. А. Реклама в сети Интернет как объект гражданских правоотношений.

В статье рассматриваются особенности рекламы вообще, а также рекламы в сети Интернет как объекта гражданских правоотношений. Реклама в сети Интернет рассматривается как весомый сегмент деятельности с перспективами роста для рекламодателей и производителей рекламы. Особое внимание уделено рассмотрению вопроса об урегулировании деятельности всех субъектов рекламной деятельности в сети Интернет на законодательном уровне.

Ключевые слова: реклама в сети Интернет, гражданские права, объект гражданских правоотношений, информационные технологии, рекламодатели, производители рекламы.

Kiveliuk D. A. Advertising on the Internet as an object of civil legal relations.

The peculiarities of advertising in general, and advertising on the Internet, as an object of civil legal relations have been considered in this work. Advertising on the Internet is considered as an important segment of the activity with prospects of growth for advertisers and producers of advertising. The special attention is paid to considering the question of regulation of activities of all subjects of the advertising activities on the Internet on a legislative level.

Keywords: Advertising on the Internet, civil rights, object of civil legal relations, information technologies, advertisers, advertisement producers.

Розглядаючи рекламу в мережі Інтернет через призму цивільних правовідносин, перш за все потрібно звернутися до самого поняття об'єкта цивільних правовідносин. Слід зазначити, що розгляд питання про будь-який об'єкт цивільних прав означає, практично, розгляд питання щодо цивільно-правового режиму певної категорії явищ об'єктивної дійсності, віднесених чинним законодавством до числа об'єктів цивільних прав. У рамках такого дослідження особливого значення набуває питання про поняття об'єкта цивільних прав й об'єкта цивільних правовідносин, оскільки виділення якої-небудь цивілістичної як і будь-якої іншої наукової категорії вимагає виявлення того спеціального сенсу, тих ознак, які відділяють її від суміжних категорій. У цій роботі ми розглянемо ознаки реклами, зокрема в мережі Інтернет, як об'єкта цивільних правовідносин.

Категорія «об'єкт» використовується в цивільному праві в декількох термінологічних комбінаціях. Це і «об'єкти цивільних прав», і «об'єкти суб'єктивних прав», і «об'єкти правового регулювання», і, нарешті, «об'єкт цивільних правовідносин». Судження про тотожність або, навпаки, відмінність у значенні вказаних термінів (словосполучень термінів) залежить від того, що ж вважати об'єктом цивільних правовідносин, оскільки саме в цьому пункті спостерігаються найбільші розходження у поглядах дослідників цього питання. І якщо щодо трактування поняття «об'єкти цивільних прав» цивільне законодавство висловлюється досить ясно [1], що значною мірою знімає передумови для появи з даного питання будь-яких протиріч, то цього не можна сказати стосовно точок зору, висловлених у літературі з приводу поняття «об'єкт правовідносин» [4].

Сучасні дослідження не відображають єдиного підходу до поняття і сутності об'єкта цивільних правовідносин. Обумовлено це наявністю в науці різних підходів щодо поняття «об'єкт» взагалі, а саме: загальнофілософського, психологічного та спеціально-юридичного. Згідно зі спеціально-юридичним підходом об'єктом правовідносин є те, з приводу чого виникають правовідносини. В рамках названого підходу виділяють моністичний та плюралістичний напрямки. До плюралістичного напрямку відносять теорії В. М. Хвостова, Е. Н. Трубецкова, Г. Ф. Шершеневича, Н. М. Коркунова, на цей час його представниками є С. С. Алексєєв,

Н. А. Безрук, В. С. Ем, Е. А. Суханов, В. А. Тархов та інші вчені. Моністичні теорії, на думку Вакуліної Г. А., прагнуть обмежити зміст поняття об'єкта тільки яким-небудь одним явищем. Загальне, що об'єднує плюралістичні теорії, – допустимість існування різних об'єктів у різних правовідносинах. До моністичного напрямку відносять речово-правову теорію, що визнає в якості об'єкта правовідносини, перш за все, речі. До представників цієї теорії відносять М. М. Агаркова, С. Н. Братуся, Р. О. Халфіна та ін. До моністичної відносять і теорію ототожнення об'єкта правовідносин з правовим режимом, автором якої є В. І. Сенчіщев [6].

Г. А. Вакуліна зазначає, що концепція «об'єкт – правовий режим» піддавалася обґрунтованій критиці рядом авторів, і тому приходить до висновку, що докладний розгляд усіх точок зору щодо об'єкта цивільних правовідносин навряд чи є доцільним, так як найбільш переконливою вбачається теорія об'єктів двох рівнів О. С. Іоффе. Автор фактично відмовився від початкової концепції єдиного об'єкта і виділив самостійні категорії ідеологічного (вольового), юридичного та матеріального об'єктів. На його думку, будь-які правовідносини багатооб'єктні, оскільки завжди представлені як мінімум двома видами об'єктів – ідеологічним і юридичним –у вигляді необхідної поведінки зобов'язаної особи. У тих випадках, коли правовідносини виникають з приводу речі, в них присутній ще й матеріальний об'єкт у вигляді самої цієї речі. Тільки в рамках цієї теорії можливо одночасно врахувати такі явища, як значущість речей як об'єктів правовідносин та їх здатність впливати лише на поведінку людей.

Проте ідеї В. І. Сенчіщева не позбавлені сенсу. Не можна не погодитись з тим, що закріплення якої-небудь теоретичної конструкції в тексті нормативного акта (навіть такого високого рівня, як Цивільний кодекс) саме по собі не може служити незаперечним доказом глибокої теоретичної обґрунтованості закріпленого поняття або свідченням остаточного вирішення спору. Але оскільки право в цілому (не виключаючи і приватного права), будучи в глобальному плані продуктом тривалого історичного та культурного розвитку всього людства, знаходить своє втілення саме у формі об'єктивного права, у формі правових норм, не можна, очевидно, заперечувати значення легальних дефініцій та інших закріплених у нормативних актах положень як одного з найважливіших і найголовніших засобів аргументації в юридичній науці [4].

Звідси можна дійти висновку, що цивільно-правове регулювання рекламної діяльності, яке закріплене в спеціальному законі [3] та інших нормативно-правових актах, не є ідеальним для застосування на практиці, що підтверджує піднята цивілістами проблематика цього питання, а відсутність хоч якогось регулювання відносин, пов'язаних з рекламуванням у мережі Інтернет як специфічного об'єкта цивільних правовідносин, й узагалі змушує задуматись щодо необхідності реформування законодавства в сфері рекламних відносин.

В. І. Сенчіщев також зазначає, що при вирішенні питання про тотожність понять «об'єкт цивільних правовідносин» і «об'єкт цивільних прав» слід виходити з того, що цивільні правовідносини (як суспільні відносини, врегульовані правом) не можуть мати в якості об'єкта свого впливу таке явище, яке не є «об'єктом цивільних прав». Отже, в істотній своїй частині зміст понять «об'єкт цивільних прав» і «об'єкт цивільних правовідносин» якщо не є тотожними, то, принаймні, не повинні один одному суперечити стосовно аналізу конкретних цивільних правовідносини, оскільки «щось», що не є об'єктом цивільних прав, очевидно, не може стати об'єктом цивільних правовідносин і навпаки.

З іншого боку, об'єкт правовідносин – це те, заради чого вони виникають. Якщо об'єкт права – суспільні відносини, що можуть бути предметом регулювання і вимагають такого регулювання, то об'єкт правовідносин – вужче, конкретніше – частинка суспільних відносин, елемент (одиниця загального), з приводу якого взаємодіють суб'єкти, те, на що спрямовані суб'єктивні юридичні права і обов'язки осіб [8].

Загалом, під об'єктом цивільних правовідносин розуміють матеріальні та нематеріальні блага, з приводу яких виникають цивільні правовідносини та процес створення цих благ. Основним критерієм «об'єкта цивільних правовідносин» є його оборотоздатність, тобто можливість вільно відчужуватися або переходити від однієї особи до іншої в порядку правонаступництва чи спадкування або іншим чином, якщо вони не вилучені з цивільного обороту, або не обмежені в обороті, або не є невід'ємними від фізичної чи юридичної особи. З огляду на це, до об'єктів цивільних правовідносин відносять, зокрема, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформацію, а також інші матеріальні та нематеріальні блага. До нематеріальних об'єктів цивільних правовідносин належать результати творчої діяльності: твори науки, літератури та мистецтва, винаходи, промислові зразки, корисні моделі тощо. Характерною особливістю цих результатів є обов'язковість наявності певної

об’єктивованої форми їх виразу. Крім цього, для багатьох з них обов’язковою умовою є наявність творчого рівня та новизни. До нематеріальних об’єктів також належить інформація – документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що мали або мають місце в суспільстві, державі та навколишньому середовищі. Її особливостями є те, що вона є благом нематеріальним та не зводиться до свого матеріального носія, підлягає моральному старінню та необмеженому тиражуванню, поширенню, має різноманітні форми фіксації. В сучасних умовах інформація стає товаром [5, с. 71].

В. О. Фесенко вважає, що інформація не може бути об’єктом авторського та суміжних прав, а реклама, навпаки, є саме такою. Зокрема, заборонено імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції.

Однією з вимог Закону «Про рекламу» є заборона телерадіопрацівникам займатися рекламою під виглядом інформації. Таким чином, реклама є спеціальною інформацією, яка має особливий статус і не співвідноситься як окреме і загальне з інформацією, передбаченою Законом України «Про інформацію».

Підхід щодо відмежування реклами від загального поняття інформації є виправданим. Це пов’язано із специфікою рекламної діяльності, яка направлена на отримання прибутку, і тому повинна визнаватися такою, що належить до сфери майнових і пов’язаних з ними правовідносин. Дія Закону «Про рекламу» не поширюється на правовідносини, пов’язані з інформацією, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки. Особливий статус має і соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій інформації не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники. Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами [10].

Отже, реклама як вид інформації може продаватися, бути об’єктом інтелектуальної власності, зокрема авторських прав. Інформація віднесена до нематеріальних благ, які є об’єктом цивільних правовідносин [1]. Якою б не була інформація, бажано, щоб вона мала такі властивості: об’єктивність, достовірність, повнота, однозначність, актуальність, корисність, зрозумілість. Необхідно відзначити, що інформація існує тільки там, де є потреба в цій інформації, тому будь-яка інформація завжди спрямована на задоволення потреб у цій інформації. Реклама і є тією інформацією для споживача.

Поняття реклами та її ознак дано в статтях 1 та 9 ЗУ «Про рекламу». Слід проаналізувати законодавче поняття «реклама» у співвідношенні з поняттями «інформація» та «масова інформація». Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» [3] 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 особи чи товару. Тобто законодавець іде шляхом пояснення категорії «реклама» через поняття «інформації». Цим самим він вказує на те, що «реклама» представляє собою ніщо інше, як окремий, спеціальний вид інформації. Отже, реклама – це і є інформація з певними особливими ознаками та функціями.

Даючи визначення поняттю «реклама», законодавець виділяє й особливі ознаки цього виду інформації:

– це інформація про особу чи товар, а отже, реклама може містити інформацію про: а) певного суб’єкта (юридичну чи фізичну особу); б) про певний об’єкт (товар (роботу чи послугу));

– вона може розповсюджуватися у будь-якій формі та будь-яким способом;

– вона призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. Цю характеристику можна назвати функціональною ознакою рекламної інформації, основним завданням якої (в якості окремого виду масової інформації) є формування або підтримка обізнаності чи інтересу її споживачів [9].

Логічним буде те, що інформація, яка відповідає притаманним рекламі ознакам, і є рекламою, а тому має бути вміщена під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [3]. З іншого боку в певній мірі правильним буде й припущення, що масив інформації, якому не властиві всі ознаки реклами, чисто формально не є рекламою. Враховуючи твердження, що будь-яка реклама є інформацією, логічним буде й твердження, що рекламі, як об’єкту цивільних правовідносин, притаманні ті ж ознаки, що й поняттю інформація.

Інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [2]. Законодавець указав серед основних принципів інформаційних відносин достовірність і повноту інформації. Закон України «Про рекламу» містить повніший перелік вимог до інформації, яка поширюється у вигляді реклами. Зокрема основними принципами реклами є: законність, як відповідність Конституції України й іншим актам чинного законодавства; точність та достовірність, як об'єктивне відображення дійсності перед споживачами реклами; використання форм і засобів, які не завдають споживачу реклами шкоди, зокрема дітям, як особливим споживачам реклами з підвищеною чутливістю до небажаних проявів насильства та пропаганди нездорового способу життя. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Враховуючи викладене, ст. 1 Закону України «Про рекламу» слід доповнити такими поняттями, як недостовірна та неетична реклама: недостовірна реклама – реклама, що містить відомості щодо особи чи товару, які не відповідають дійсності; неетична реклама – реклама, що порушує загальноприйняті норми моралі шляхом уживання образливих слів, порівнянь, образів стосовно раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Більш специфічним об'єктом цивільних правовідносин є реклама в мережі Інтернет, якій здебільшого притаманні всі ознаки реклами в широкому сенсі цього слова, а тому її слід розглядати у невід'ємній близькості з поняттям «реклама». Порівняно незвичним й новим є механізм взаємодії з кінцевим споживачем реклами через мережу Інтернет (у вигляді банерних вікон, аудіо- та відеосупроводження реклами тощо).

Метою Інтернет-реклами є інформування про особу, вид її діяльності, продукцію, роботи та послуги, а інколи – прямий продаж товарів через Інтернет [7].

У такому разі виникає питання: якими якісно новими властивостями вирізняється Інтернет-реклама, як об'єкт правовідносин?

Порівняно з традиційними засобами реклами рекламу в мережі Інтернет вигідно відрізняють наступні властивості: в Інтернеті є можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт, забезпечена мультимедійною природою його середовища, а саме: вербальний текст, графіка, колір, звук, анімація. Гіпертекстова природа мережі надає можливість реципієнту самому контролювати пошук й отримання інформації; Інтернет є інтерактивним середовищем, завдяки чому реклама, окрім пасивного впливу на реципієнта, може відігравати активну роль; Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію; базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів [13].

Перевагою реклами в мережі Інтернет є, передусім, швидкість, з якою можна реагувати на зміни в бажаннях цільової аудиторії, як можливість видозміни реклами залежно від реакції покупців. З цієї позиції можна виділити загальноприйняте поняття «таргетинг» як рекламний механізм, що дозволяє виділити серед тієї аудиторії, що є в наявності, тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Останнім часом саме за допомогою вибіркового таргетингу можна найбільш вдало й швидко знайти можливого покупця товару. При цьому питання законності збирання персональної інформації в мережі Інтернет для наступного використання її для донесення до споживача реклами ніяк не врегульовано, що може бути окремою темою дослідження.

Загалом кажучи (у більшості випадків) реклама в мережі Інтернет, як об'єкт цивільних правовідносин, проявляється у підприємництві, а отже, спрямована на комерційний успіх рекламованих товарів, послуг шляхом доведення її до відома споживача за допомогою мережі Інтернет. Така інформація допомагає збільшити отримуваний від реалізації товару прибуток за рахунок підвищення продажів, збільшення кількості замовлень. Тому недивно, що замовники реклами, як і самі рекламні агентства, все більш масово звертають свій погляд на Інтернет-рекламу як один із найперспективніших напрямків роботи.

За даними глобального дослідження аналітичної компанії «The Royal Pingdom» кількість користувачів мережі Інтернет у світі перевищила 2 мільярди [11]. Для прикладу, в Україні за даними дослідження компанії «Gemius» 13,6 мільйонів Інтернет-користувачів. Ріст Інтернет-аудиторії України порівняно з 2010 роком склав 19,3 %. За цей час кількість користувачів збільшилася на 2,6 млн. осіб [12]. Враховуючи викладене, можна зробити висновок, що реклама в

мережі Інтернет є досить вагомим сегментом діяльності з перспективами росту для рекламодавців та виробників реклами й саме тому потрібно більш чітко і детально врегулювати діяльність усіх суб'єктів рекламної діяльності в Інтернет-мережі на законодавчому рівні.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р., №435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40–44.
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.92 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 48.
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 39.
4. Сенчищев В. И. Объект гражданского правоотношения: Общее понятие / В. И. Сенчищев [под ред. М. И. Брагинского.] // Актуальные проблемы гражданского права. – М. : Статут, 1999.
5. Білоусов Ю. В. Цивільне право України: Навч. посібник / Ю. В. Білоусов, С. В. Лозінська, С. Д. Русу та ін.; за ред. Р. О. Стефанчука. – К. : Прецедент, 2005. – 448 с.
6. Вакулина Г. А. О понятии объекта гражданского правоотношения / Г. А. Вакулина // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 4. – С. 58–59.
7. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Мамчур Людмила Володимирівна. – Л., 2006. – 165 с.
8. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: Підручник / О. Ф. Скакун; пер. з рос. – Харків : Консум, 2001. –656 с.
9. Пілат Є. Г. Об'єкти правовідносин в інформаційній сфері / Є. Г. Пілат // Вісник Львівського університету: Сер. Юридична. – 05/2011. – Вип.53. – С. 132–140.
10. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності [Електронний ресурс] / В. Фесенко // Юридичний журнал «Юстініан». – 2007. – № 12. – Режим доступу : http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828.
11. Российское агентство международной информации «РИА Новости» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html.
12. Интернет-журнал «Корреспондент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://korrespondent.net/business/web/1312444-v-ukraine-136-mln-chelovek-polzuyutsya-internetom-issledovanie.
13. Беляков И. М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.19 / Беляков Иван Михайлович. – М., 2009. – 164 с.

**** Ківелюк Денис Андрійович – здобувач Інституту законодавства Верховної Ради України.***