Стратегії розвитку транснаціональних корпорацій у контексті підвищення міжнародної конкурентоспроможності країн [Електронний ресурс] / Т. В. Азарова, В. І. Охота. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua. 6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-4 // Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua. 7. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. 2121-3 // Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua. 8. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-6 // Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua. 9. Конвенция о транснациональных корпорациях // Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua.

УДК 347.777

Гринько Т. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено особливості сучасного стану нормативно-правової бази України щодо виробництва та розповсюдження реклами на її території, виявлено основні недоліки правової бази в цій сфері та подано рекомендації щодо вдосконалення законодавчої бази для захисту національних споживачів реклами.

Аннотация. Исследованы особенности современного состояния нормативно-правовой базы Украины относительно производства и распространения рекламы на ее территории, выявлены основные недостатки правовой базы в этой сфере и представлены рекомендации по совершенствованию законодательной базы для защиты национальных потребителей рекламы.

Annotation. The features of the current state of the Ukrainian legal framework concerning the production and distribution of advertising are considered, the main shortcomings of the legal framework in this field are analyzed and recommendations on the improvement of the legislative base to defend national consumers of advertising are given.

Ключові слова: реклама, інформаційний простір, мережа Інтернет, нормативно-правова база, захист споживачів, системи розповсюдження реклами, відповідальність виробників реклами.

Потужний розвиток національного та міжнародного ринків та відповідне розповсюдження і вдосконалення рекламних засобів створює все нові й нові проблеми в порядку застосування чинного законодавства. А, враховуючи стрімкий розвиток мережі Інтернет, яка все частіше використовується як засіб розповсюдження інформації про товари, послуги та роботи, постає питання належного регулювання цих відносин. Зараз користувачами мережі Інтернет є половина дорослого населення України. Український сегмент мережі охоплює більш ніж 20 мільйонів користувачів, що вказує на її значний вплив на потенційного споживача. Саме тому постає питання створення належної законодавчої бази, яка б максимально врегулювала відносини в сфері рекламної діяльності, забезпечила б захист від негативних наслідків, шкідливого впливу, шахрайства та інших пов'язаних із рекламою небезпек. Особлива увага повинна бути звернена на механізми обмеження доступності шкідливої, протиправної реклами для споживача, та забезпечення максимальної відповідальності всіх учасників, що залучені до виробництва та розповсюдження реклами.

Питання нормативного регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет розглядалося такими вченими, як: Д. Емм, Стецюк Р. І., Волеводз А. Г., Романов І. О., Кондратюк В. В., Соболев К. Н., Зленко С. А. Останній звернув особливу увагу на невизначеності меж території України в інформаційному просторі, але проблематика відповідальності суб'єктів, що виробляють та розповсюджують рекламу, та належного захисту споживачів реклами в мережі Інтернет розглядалася лише в частині її виготовлення та розміщення. Жодного наукового дослідження в частині відповідальності за виготовлення та розповсюдження забороненої реклами не розглядалося.

Метою статті є визначення основних проблемних питань, що постають перед учасниками рекламної діяльності в частині виготовлення, розміщення та розповсюдження реклами в мережі Інтернет, створення пропозицій щодо їх вирішення та обґрунтування таких пропозицій на основі міжнародного досвіду.

© Гринько Т. М., 2014

На сьогодні в Законі України "Про рекламу" (надалі Закон) не передбачено жодної норми для регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, хоча за статистичними даними чисельність українських користувачів у мережі порівняна з чисельністю телеглядачів, а специфічність даної сфери вимагає особового розгляду.

Проблема регулювання правовідносин в мережі Інтернет починається з нечіткого визначення меж, у яких закон має силу. Згідно зі статтею 2 Закону, цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України [1]. Але в ньому не зазначена належність до території України будь-якої частини світового інформаційного простору. В Законі України "Про телекомунікації" згадуються український сегмент мережі Інтернет та належні до нього домени формату домен.ua, але не зазначено їх належності до території України [2]. Не існує також механізму обмеження доступу до певних ресурсів на всій території України за умови їх невідповідності українському законодавству. Тому реальна дія національних законів у ній обмежена тією частиною інформаційного простору, фізичні носії чи виробники якої знаходяться в межах Державного кордону. Таким чином, реклама, що є протизаконною на території України, може спрямовуватися на українського споживача за умов розміщення рекламодавця, виробника реклами, фізичного носія інформації за кордоном.

Для подолання таких проблем, наприклад, у Російській Федерації було прийнято Федеральний закон "Про внесення змін в Федеральний закон "Про захист дітей від інформації, що заподіює шкоду їх здоров'ю та розвитку" та окремі законодавчі акти Російської Федерації з питання обмеження доступу до протиправної інформації в мережі Інтернет" [3]. Відповідно до нього було створено механізм фільтрації Інтернет-ресурсів та блокування заборонених інтернет-ресурсів на всій території Росії. Також домени типу домен.ru та домен.РФ та їх використання керуються Координаційним центром національного домену мережі Інтернет, організованим на державній основі [4].

Частина 7 статті 8 Закону зазначає, що розміщення інформації про виробника товару або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі або його упаковці, не вважається рекламою [1]. Таким чином, виробники мають можливість розміщувати в таких місцях неточну інформацію, або ту, що може ввести покупців в оману, не порушуючи тим самим закону. У мережі Інтернет такі дії можуть здійснюватися на електронних ресурсах, що є Інтернет-магазинами. Але цю прогалину врегульовує Закон України "Про захист прав споживачів", який чітко встановлює, що інформація про товар має бути повною й достовірною [5].

Виключення, зроблене в частині 7 статті 8 Закону дозволяє маркувати продукцію, що підпадає під пункти 2, 3 статті 21 Закону, тобто лікарські препарати, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесені до переліку заборонених для рекламування лікарських засобів. Якщо ж вважати зазначену у пункті 7 статті 8 Закону інформацію за рекламу, але вказати, що пункти 2 та 3 статті 21 не діють у такому випадку, та відповідно змінити принцип дії переліку заборонених до рекламування лікарських засобів (тобто не розповсюджувати його дію на ці випадки), то це обмежить можливість проявів недобросовісності з боку рекламодавців та не створить юридичної колізії.

Через специфіку мереж електронного зв'язку, таку, як анонімність користувачів та їх безпосередню взаємодію із отриманою інформацією, правовідносини в таких мережах потребують власних правил, так само як телекомунікації або ЗМІ.

Більшість електронних рекламних оголошень містять у собі адреси мережі Інтернет або посилання на них та спонукають користувача до ознайомлення зі змістом сторінок, що знаходяться за такими адресами. По-перше, необхідно зазначити відповідальність рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами за вказання в оголошеннях адресів мережі Інтернет, за якими розміщується зловмисне програмне забезпечення або товари, заборонені до розповсюдження на території України. На території Великобританії такі випадки регулюються комплексом двох законодавчих актів. Європейською конвенцією про кіберзлочинність зазначено як неправомірні такі дії: незаконний доступ до комп'ютерних систем та перехопленню даних, вплив на дані, вплив на роботу системи, протизаконне використання пристроїв, підробка та шахрайство за допомогою програмного забезпечення [6]. Закон "Про неправомірне використання комп'ютерних технологій" визначає винними у таких правопорушеннях осіб, що виготовляють, пристосовують, надають або пропонують надати такий товар з метою його використання з метою здійснення зазначеного злочину або для сприяння такому злочину, що також включає відповідальність виробників реклами [7].

За статтею 361 Кримінального кодексу України склад злочину у випадку незаконного втручання в роботу автоматизованих електро-обчислювальних машин або комп'ютерних мереж пов'язаний із викривленням чи зміною інформації або носіїв інформації, і відповідальними є як виробник, так і розповсюджувач таких програмних або технічних засобів [8]. Але відповідальність за шахрайство, що регулюється статтею 190 Кримінального кодексу України та порушення Закону України "Про захист персональних даних" несуть лише особи, що здійснюють таке правопорушення. Це звільняє від відповідальності осіб, які умисно поширюють програмне забезпечення, призначене для таких цілей [10].

По-друге, спеціального регулювання потребують рекламні відносини в електронних системах пошуку. Особливий механізм таких систем, як Google.Adwords та Яндекс Директ дозволяє демонструвати споживачам реклами оголошення відповідно до пошукового запиту користувача [10]. Це створило прецедент, за якого рекламодавці розміщують рекламні оголошення за ключовими словами, що є торгівельною маркою їх конкурентів. Постає питання про правомірність таких дій, тому на території Європейського Союзу створена низка відповідних законодавчих перетворень.

Відповідно до такого прецеденту у Сполученому Королівстві внесено зміни до його "Акту про Торгівельні Марки" згідно з якими вводяться обмеження на розміщення рекламних оголошень за ключовими словами, що є зареєстрованими торгівельними марками та права на них не належать рекламодавцю. Ці ж відносини регулюються Директивою ЄС "Про торгівельні марки" в м'якшій формі: обмеження щодо такої реклами мають бути введені відповідно до рішення суду за позовом власника торгівельної марки у кожному конкретному випадку окремо [11].

По-третє, можливості платформ та засобів розміщення рекламних оголошень у мережі Інтернет дають змогу обмежувати коло осіб, які стануть споживачами реклами, за демографічними ознаками: стать, вік та ін. Тому необхідно законодавчо встановити обмеження для демонстрації товарів, реклама яких заборонена для показу неповнолітнім (наприклад, продуктів, реклама яких регулюється статтею 22 Закону України "Про рекламу").

Отже, підсумовуючи все зазначене, можна зробити висновок, що через значний вплив мережі Інтернет на суспільне, економічне та політичне життя громадян України, вона потребує більш чіткого врегулювання правовідносин в ній. У першу чергу необхідно законодавчо визначити та закріпити межі української території в світовому інформаційному просторі, далі звернути увагу на Закон "Про рекламу", встановити правила розміщення оголошень, які максимально захистять споживача та конкурентів, внести до Кримінального кодексу України відповідальність за розповсюдження зловмисного програмного забезпечення та неправдивої інформації про товари та послуги.

Наук. керівн. Сергієнко В. В.

Література: 1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр 2. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 р. № 1280-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua. 3. О внесении изменений в Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию Федеральный закон от 05.04.2013 № 50-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.gov.ru. 4. О Координационном центре национального домена сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cctld.ru/ru/about/. 5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12. 6. Європейська конвенція про кіберзлочини від 23 листопада 2001 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.eos.ru/eos_delopr/eos_law/detail.php. 7. Кіберзлочинність та закон: огляд положень законодавства Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.securelist.com/ru/analysis/208050513/Kiberprestupnost_i_zakon_obzor_polozheniy_zakonodatelstva_Velikobritanii#5. 8. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14. 9. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17. 10. Принцип дії ключових слів – довідка Google Adwords [Електронний ресурс]. – Режим доступу : support.google.com/adwords/answer/1704371?hl=ru&ref_topic=3119131. 11. Захист торгівельної марки в Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : business-idei.net/zashhita-torgovoy-marki-v-velikobritanii.

УДК 346.7(477)

Куніцин О. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто проблематику правового регулювання у сфері венчурного бізнесу в Україні. Досліджено сучасну ситуацію у сфері венчурного бізнесу в Україні. Запропоновано основні напрями, які мають бути враховані під час розробки закону про венчурний бізнес, а також додаткові заходи у сфері венчурного бізнесу.

Аннотация. Рассмотрена проблематика правового регулирования в сфере венчурного бизнеса в Украине. Исследована современная ситуация в сфере венчурного бизнеса в Украине. Предложены основные направления, которые должны быть учтены при разработке закона о венчурном бизнесе, а также дополнительные мероприятия в сфере венчурного бизнеса.

© Куніцин О. М., 2014