

3. Советское гражданское право. Т. I / Под ред. О. А. Красавчикова. М., 1985.
4. Макарчик В. С. Основы римского частного права. Навчальний посібник. Видання друге, доповнене. К., 2003.
5. Гражданское право. Т. I. Учебник. Издание шестое, переработанное и дополненное / Под ред. А. С. Сергеева, Ю. К. Толстого. М., 2002.
6. Цивільний кодекс України: Коментар. Х., 2003.

*Надійшла до редколегії 16.01.07*

*М. І. Коваленко*

## ПОНЯТТЯ НАЛЕЖНОЇ РЕКЛАМИ

Відповідно до ст. 177 Цивільного кодексу (далі – ЦК) України, об'єктом цивільних правовідносин є інформація [1]. Її різновидом є реклама, яка як об'єкт цивільних правовідносин набирає поширення у геометричній прогресії. Так, відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама легально визначена як інформація [2], тобто різновид інформації про щось з певними ознаками. Тому інформація в рекламі повинна відповідати певним вимогам і, головне, не завдавати шкоди потенційним споживачам реклами. Ці вимоги детерміновані потребами й інтересами суспільства і, перш за все, споживачів до інформації, що проявляється через належну рекламу.

У чинному Законодавстві України є визначення «неналежної реклами», але відсутнє визначення «належної реклами». Даний підхід, безумовно, відображає світову тенденцію права давати визначення неналежним або протиправним діям та явищам, а не навпаки і, в той же час обумовлює науковий і практичний інтерес у спробі надати визначення належної реклами. Відповідно це спричиняє виникнення певної наукової проблеми, яка має проявлятися в практиці рекламної діяльності. Так, наприклад, наприкінці 2006 р. у рекламі мобільного зв'язку була проведена паралель із швидким сексом, внаслідок чого вона була заборонена, але все-таки навіть у урізаному виді на рівні асоціативного сприйняття виникає ряд запитань щодо її відповідності і належності. Тож питання, поставлене у назві статті, не є тільки теоретичним.

Є легальні визначення поняття «неналежна реклама», які можуть бути використані, виходячи із зворотнього, для формулювання поняття «належна реклама». Так, відповідно до абз. 3 ст. 1 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», що затверджена Постановою Кабінету Міністрів № 1654 від 13.12.2004, **неналежна реклама** – недобросовісна, недостовірна, неетична, явно неправдива та інша реклама, в якій допущено порушення вимог до її змісту, часу, місця та способу розповсюдження, установлених національними законодавствами Сторін [3]. Логічним буде висновок про те, що належною є будь-яка реклама, за винятком неналежної. Але це не дасть нам повної відповіді на поставлене питання. До речі, чомуся

спеціальне законодавство у сфері реклами, а саме Закон України «Про рекламу» не дає визначення неналежної реклами. Тож або легальне поняття є достатнім та перешкоджає появі неналежної реклами, або це недогляд законодавця, або це зроблено спеціально. Тоді чому рекламна сфера переповнена саме неналежною рекламою?

Для того щоб встановити зміст поняття «належна реклама», необхідно розглянути і проаналізувати чинне законодавство з метою виділення конститутивних ознак належної реклами. Так, відповідно до:

– ст. 177 ЦК України, розповсюджена в рекламі інформація є об'єктом цивільних правовідносин, а відповідно і об'єктом рекламних правовідносин, як різновиду цивільних. Відповідно не є об'єктом цих відносин інформації яка, згідно з чинним законодавством, не може розповсюджуватися у рекламі, а також розголошуватися в будь-який спосіб. Іншими словами, належна рекламна інформація у її позитивному регулюванні підпадає під дію Конституції України (ст. 32) [4], Законів України «Про державну таємницю» [5], «Про інформацію» (ст. 30) [6], «Про пресу та інші засоби масової інформації» (абз. 1 ст. 5) [7], «Про рекламу» (п. 1 ст.ст. 8, 10), «Про телебачення і радіомовлення» (абз. 2 ст. 2) тощо [8], «Про захист суспільної моралі» [9] тощо, Цивільного кодексу України (п. 3 ст.ст. 117, 277, 278) тощо;

– п.п. 1, 2 ст. 9 Закону України «Про рекламу», абз. 1 ст. 30 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», додатку 1 роз. 2 п. 1 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» [10] та ч. 1 ст. 10 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», реклама має бути чітко **відокремлена від іншої інформації**, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу;

– п. 3 ст. 9 та ст. 1 Закону України «Про рекламу», ст. 9 Угоди, «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності» та ч. ст.8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [11], розповсюджена інформація в рекламі повинна **бути авторською** чи редакційним матеріалом, тобто цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав;

– п. 3 ст. 9, ст. 1 Закону України «Про рекламу», абз. 2 ст. 1 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», додатку 1 роз. 1 п. 1 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» та абз. 2 ст. 6 Угоди, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів № 1654 від 13.12.2004 «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної

діяльності», в рекламі може міститися інформація про особу (фізичну або юридичну), товари (будь-який предмет господарського обігу, продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності), ідеї. ЦК України містить більш розширене тлумачення **товару** згідно з яким товар – це послуга (ч. 1 ст. 492, ч. 2 ст. 501, ч. 4 ст. 633, ч. 2 п. 3 ст. 1120, ч. 1 п.п. 2, 4 ст. 1121 ЦК України), робота (ч. 4 ст. 633, ч. 2 п. 3 ст. 1120, ч. 1 п. 2, 4 ст. 1121 ЦК України) або результат роботи та послуги (ч. 2 ст. 1209 ЦК України), майно (ч.ч. 2, 3 ст. 532, ч. 1 ст. 655 ЦК України), продукція виробника (ч. 1 абз. 2 ст. 1123 ЦК України), а також товар, визначений договором купівлі-продажу (ч. 1 ст. 662 ЦК України), тобто товар, який є у продавця на момент укладення договору або буде створений (придбаний, набутий) продавцем у майбутньому (ч. 1 ст. 656 ЦК України), а також майнові права (ч. 2 ст. 656 ЦК України) або право вимоги, якщо вимога не має особистого характеру (ч. 3 ст. 656 ЦК України);

– додатку 1 роз.1 п.1 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», в рекламі (соціальної реклами) може міститися інформація державних закладів (соціальних служб для молоді) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення та не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники;

– до ст. 10 Закону України «Про рекламу» та абз. 3 ст. 1 Угоди «Про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності»); розповсюджена інформація в рекламі не повинна підпадати під ознаки: недобросовісної реклами; неправомірної реклами (ст. 11 Закону України «Про рекламу» [2]); прихованої реклами (п. 5 ст. 9 Закону України «Про рекламу» та додатку 1 роз. 2 п. 3 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України»); неналежної реклами, яка включає в себе недоброякісну рекламу (додаток 1 роз. 2 п. 5 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України»), неетичну рекламу, неправдиву рекламу (додаток 1 роз. 2 п. 5 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» та абз. 3 ст. 1 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності»); недостовірну рекламу (додаток 1 роз. 2 п. 5 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», п. 3.11 Рішення «Про затвердження Положення про розрахунково-клірингову діяльність» [12], абз. 3 ст. 1 та абз. 2 ст. 6 і абз. 2 ч. 2 ст. 10 Угоди «Про співробітництво держав — учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності»); перекрученої реклами (ст. 42 Закону України «Про

телебачення і радіомовлення», ч. 1 п. 4 ст. 14, ч. 2 ст. 29 та ст. 38 Закону України «Про авторське право і суміжні права», ч. 1 ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» [13] та ч. 3 ст. 294 та ч. 1 ст. 439 ЦК України тощо); оголошення, яке не пов'язане з підприємницькою діяльністю (п. 3 ст. 2 Закону України «Про рекламу»); реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (деякі випадки) (ст. 21 Закону України «Про рекламу» та абз. 3 ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»), реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби (ст. 22 Закону України «Про рекламу» та абз. 3 ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»); реклами зброї (ст. 23 Закону України «Про рекламу»), реклами лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу (абз. 5 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» та абз. 3 ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»); реклами з участю дітей, яка направлена на них або може завдати їм шкоду (ст. 20 Закону України «Про рекламу» та абз. 4 та 5 ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення») та реклами послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (п. 2 ст. 24 Закону України «Про рекламу»).

Відповідно до Закону України «Про рекламу», інформація як реклама може розповсюджуватися в будь-якій формі та в будь-який спосіб, крім випадків, передбачених цим законом. Зокрема, встановлені певні обмеження:

- абз. 6 ст. 30 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» розповсюджена інформація в рекламі (в передачах і програмах) не повинна містити інформацію з низькими художніми чи технічними якістьми;

- абз. 5 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» та абз. 3 ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» – реклама при розповсюдженні інформації не повинна використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами.

Згідно із Законом України «Про інформацію», об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошувана інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах (ст. 8), а також та інформація, яка виникає у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації (ст. 3). Підпадає під це визначення і реклама, бо Закон України «Про рекламу» регулює таку інформацію, і в той же час ця інформація повинна підпадати під дію п. 1 ст. 2 Закону України «Про

рекламу» – інформація, що є об'єктом регулювання відносин, пов'язаних з виробництвом, розповсюдженням та споживанням її на території України.

Статтею 200 ЦК України та ст. 1 Закону України «Про інформацію» встановлено, що інформація в рекламі повинна містити явища, що мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому середовищі. також є інші вимоги щодо реклами:

– згідно з п. 2 ст. 302 ЦК України (якщо цю інформацію поширює фізична особа), п. 1 ст. 7 Закону України «Про рекламу», абз. 1 ст. 2 та ст. 26 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», п. 1 ч. 4 ст. 4 і п. 1 ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» [14] та додатком 1 роз. 2 п. 3 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», розповсюджена інформація в рекламі повинна бути достовірною;

– згідно зі ст. 5 Закону України «Про інформацію» та п. 1 ст. 7 Закону України «Про рекламу», інформація в рекламі повинна бути повною;

– згідно зі ст. 5 Закону України «Про інформацію» та додатком 1 роз. 2 п. 3 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», інформація в рекламі повинна бути точною;

– згідно з п. 1 ст. 7 Закону України «Про рекламу» та додатком 1 роз. 2 п. 3 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», інформація в рекламі повинна бути законною та не завдавати споживачеві реклами шкоди, тобто моральної, фізичної або психічної шкоди;

– згідно з абз. 1 ст. 2 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» та абз. 4 ст. 12 Закону України «Про державну статистику» [15], ч. 12 ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» [16], ч. 1 ст. 53 Закону України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» [17], абз. 3 ст. 2 Закону України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [18] та ч. 4 ст. 21 Закону України «Про рекламу» тощо, інформація в рекламі повинна бути об'єктивною;

– згідно з п.п. 2, 3, 4 ст. 7 Закону України «Про рекламу», абз. 1 та 2 ст. 2 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» та ч. 2 ст. 10 Угоди затвердженої Постановою КМ № 1654 від 13.12.2004 «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності» інформація в рекламі не повинна підривати довіру суспільства до реклами та застосовувати при цьому принцип добросовісної конкуренції, не повинна пору-

шувати етичні, гуманістичні, моральні норми, а також повинна розраховувати на чутливість дітей;

– відповідно до абз. 3, 4 та 12 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», абз. 1 ст. 5 Закону України «Про пресу та інші засоби масової інформації», ст. 46 Закону України «Про інформацію», абз. 2–6 ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [19], абз. 2 ст. 2 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», додатку 1 роз. 2 п.п. 2, 5 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» та ч. 2 ст. 10 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», відомості в рекламі не повинні містити заклик до насильницького повалення або зміни існуючого державного і суспільного ладу; пропаганди війни, насильства і жорстокості; расової, національної, релігійної винятковості або нетерпимості; розповсюдження порнографії, з метою вчинення інших кримінально караних діянь, якщо тільки ця інформація не підпадає під ознаки соціальної реклами (ст.ст. 1, 12 Закону України «Про рекламу»), політичної реклами, реклами зброї (ст. 23 України «Про рекламу») тощо;

– згідно з п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» та додатком 1 роз. 2 п. 2 Положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», розповсюджена інформація в рекламі не повинна містити або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством. Крім цього, розповсюджена інформація в рекламі не повинна вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої;

– згідно з абз. 2 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», розповсюджена інформація в рекламі не повинна містити інформацію щодо товарів, виробництва, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

– згідно з абз. 6 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», розповсюджена інформація в рекламі не повинна містити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

– згідно з абз. 8 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» та абз. 8 ч. 2 ст. 10 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», розповсюджена інформація в рекламі не повинна містити інформацію про товар, який підлягає обов'язковому сертифікуванню або виробництво чи реалізація якого вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії;

– згідно з абз. 10 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», розповсюджена інформація в рекламі не повинна імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності.

– згідно з абз. 11 п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», розповсюджена інформація в рекламі не повинна рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів;

– згідно з абз. 2 ст. 5 та абз. 1 та 2 ст. 26 Закону України «Про пресу та інші засоби масової інформації», п. 1 ст. 7 Закону України «Про рекламу», абз. 8 ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», абз. 2 ст. 2 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» та ч. 4 ст. 11 Угоди «Про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності», в рекламі не повинна міститись інформація, яка втручається в особисте життя громадян, посягає на честь і гідність чи ущемляє права та законні інтереси громадянина або організації;

– згідно з абз. 9 ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та абз. 2 ст. 41 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», в рекламі не повинна міститись інформація, яка може призвести до вказання на особу неповнолітнього правопорушника без його згоди і згоди його представника. Наприклад, це стосується соціальної реклами;

– згідно з абз. 4 ст. 30 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», в рекламі не повинна виходити інформація від ведучого, диктора та інших учасників телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і побічно (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо);

– згідно з абз. 5 ст. 30 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», в рекламі не повинна виходити інформація від телерадіоопрацівників такого характеру: вказування реквізитів виробника продукції чи послуг, адреси, контактного телефону, рахунку, комерційних ознак товару чи послуги.

Виокремлені нами ознаки реклами можуть бути поділені на загальні та спеціальні. Проте у своїй системній сукупності вони дозволяють зробити певні висновки.

Так, **належна реклама** – інформація (достовірна, повна, точна, об'єктивна, добросовісна, етична, гуманна, моральна, чуттєва, законна та нешкідлива, що є об'єктом цивільних правовідносин

та чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форми чи способів розповсюдження, крім випадків, передбачених законом, а також ідентифікована як реклама, є авторським чи редакційним матеріалом про особу, товар або ідею й не підпадає під ознаки: недобросовісної, неправомірної, прихованої, недоброякісної, неетичної, неправдивої, недостовірної, перекрученої, порнографічної, дискримінуючої реклами та такої, що закликає до вчинення будь-яких карних дій тощо та не завдає споживачеві будь-якої шкоди.

**Список літератури:** 1. Гражданский кодекс Украины / Вступительная статья Довгера А. С. Х., 2005. 2. Закон України «Про рекламу» від 03.02.2004 р. // ВВР України. 2004. № 16. Ст. 238. 3. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 // Інфодиск №2 за 01.02.2006 р. 4. Конституція України // ВВР України. 1996. №30. Ст. 141. 5. Закон України «Про державну таємницю» від 19.02.2004 // ВВР України. 2004. № 23 Ст. 320. 6. Закон України «Про інформацію» від 23.06.2005 // ВВР України. 1992. № 48. Ст. 650. 7. Закон України «Про пресу та інші засоби масової інформації» від 12.06.90 // ВВР України. 1990. № 26. Ст.492. 8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.2005 // ВВР України. 1994. № 10. Ст. 43. 9. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 р. // ВВР України. 2004. № 14. Ст. 192. 10. Наказ Українського державного центра соціальних служб для молоді, затверджений від 20.07.98 р. № 80, положення «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України». 11. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 20 листопада 2003 р. // ВВР України. 2004. № 13. Ст. 181. 12. Рішення Держкомісійних паперів № 11-А от 27.01.1998 «Про затвердження Положення про розрахунково-клірингову діяльність» // Інфодиск №2 за 01.02.2006 р. 13. Закон України «Про телекомунікації» від 25.03.2005 р. // ВВР України. 2005. № 17–19. Ст. 267. 14. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 // ВВР України. 2004. № 11. Ст. 137. 15. Закон України «Про державну статистику» від 13.07.2000 // ВВР України. 2000. № 43. Ст. 362. 16. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2005 р. // ВВР України. 2005. № 38–39. Ст. 449. 17. Закон України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» від 06.07.2005 р. // ВВР України. 2005. № 35–36. Ст. 446. 18. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» від 23 березня 2000 р. // ВВР України. 2000. № 25. Ст. 295. 19. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 11.05.2004 // ВВР України. 2004. № 32. Ст. 394.

*Надійшла до редакції 15.01.07*

*А. В. Маєвська*

## **ПРИЧИНИ ІСНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ТЯГАРЯ УТРИМАННЯ МАЙНА**

Уперше тягар власності як правовий інститут з'явився в Конституції України. Однак наскільки ця новація виправдана, наскільки забезпечена відповідним правовим механізмом, наскільки наявні правові організаційні засоби відповідають засадам цивільного законодавства та іншим приписам чинного законодавства досі залишається малодослідженим. Тож ця стаття має за мету певним чином заповнити прогалини як у дослідженні інституту тягара власності, так і його обумовленості. До речі, спеціальних праць такого спрямування наразі немає. Таким чином, публікація є одним із перших досліджень цієї проблеми.