

**Список літератури:** 1. Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України / за ред. Ю. М. Капіци. – К. : Слово, 2006. – 1104 с. 2. Андрощук Г. Право інтелектуальної власності на неоригінальні бази даних: аналіз регіонального і національного законодавства / Г. Андрощук // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 4. – С. 25–37. 3. Дроб'язко В. Охорона баз даних в Україні / В. Дроб'язко // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 6. – С. 26–31. 4. Литвин С. Й. Зміст суб'єктивного права «sui generis» на неоригінальну компіляцію даних (базу даних) / С. Й. Литвин // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2010. – № 1 (48). – С. 256-265. 5. Zákon zo 4. decembra 2003 o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon) // Zbierka zákonov č. 618/2003 (Zmena: 84/2007 Z.z., 220/2007 Z.z.). 6. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů ze dne 7. dubna 2000 (autorský zákon) // Sbíрка zákonů Č.121/2000 (ve znění zákonů č.81/2005 Sb. z., č.61/2006 Sb. z., č.186/2006 Sb. z., č.216/2006 Sb. z.). 7. Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych // Dz. U. – 2001. – Nr. 128. – Poz. 1402. 8. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych – tekst jednolity // Dz. U. – 2000. – Nr. 80. – Poz. 904. – Ze zmianami. 9. Bently L., Sherman B. Intellectual Property Law. – Second Edition. – Oxford : Oxford University Press, 2004. – 1131 p. 10. Калятин В. О. Содержание базы данных как новый объект правового регулирования / В. О. Калятин, Е. А. Войниканис // Законодательство. – 2007. – № 2. – С. 13–15. 11. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. А. Л. Маковского ; вступ. ст. В. Ф. Яковлева ; Иссл. центр частн. права. – М. : Статут, 2008. – 715 с. 12. Судариков С. А. Право интеллектуальной собственности : учебник / С. А. Судариков. – М. : ТК Велби ; Проспект, 2008. – 368 с.

УДК 351.751

**О. О. Лисенко**

### **ДО ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ «НЕНАЛЕЖНОЇ» РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

*Досліджено проблем правового регулювання «неналежної» реклами в Україні, на підставі аналізу наукових точок зору та відповідних нормативно-правових актів розроблено авторське бачення поняття, ознак та видів такої реклами.*

\*\*\*

*Исследованы проблемы правового регулирования «ненадлежащей» рекламы в Украине, на основании анализа научных точек зрения и соответствующих нормативно-правовых актов разработано авторское видение понятия, признаков и видов такой рекламы.*

\*\*\*

*Problems of legal regulation of «wrong» advertisement in Ukraine are researched. The author's view on the notion, features and species of such advertisement is elaborated on the basis of scientific views and appropriate legal acts' analysis.*

Реклама в засобах масової інформації (далі – ЗМІ) нині переживає період бурхливого розвитку. Щорічно вдосконалюються технічні можливості, що використовуються в рекламі масмедіа. Однак в останнє десятиліття змінилася якість реклами. Інформування заміняють навіюванням і маніпуляцією свідомістю, що досягається за допомогою різних засобів із застосуванням новітніх технологій. Саме тому на сучасному етапі особливого значення набуває проблема захисту суспільства від «неналежної» реклами. Слід врахувати, що реклама зачіпає емоційний і чуттєвий бік людського життя, і конкретні та чіткі обмеження щодо даної сфери наразі в законодавстві відсутні.

Необхідно відзначити, що в правовій науці, зокрема у сфері інформаційного права, проблеми регулювання інформаційних відносин, у тому числі рекламної діяльності, розробляли такі вчені, як А. Б. Агапов, І. В. Арістова, Ю. М. Батурін, І. Л. Бачило, В. М. Брижко, Р. А. Калюжний, В. А. Копилов, Т. А. Костецька, О. В. Кохановська, П. У. Кузнецов, З. В. Кузнецова, А. І. Марущак, О. Г. Марценюк, А. А. Письменницький, А. В. Стрельников, В. С. Цимбалюк, Ю. С. Шемшученко. Однак слід зазначити, що «неналежна» реклама та проблеми захисту від неї залишаються поза увагою дослідників. Таким чином, метою статті є дослідження правової природи «неналежної» реклами, а завданням – визначення правових приписів, які встановлюють можливість здійснення захисту від останньої.

Реклама – це, по суті, інформація, яка сприяє просуванню товарів на ринку. Реклама супроводжує практично всі товари, роботи або послуги. Саме з реклами споживач може дізнатися про те, які послуги надає та або інша організація. Часто реклама є основним критерієм нашого вибору продукції тієї або іншої фірми. Яким би не було ставлення до реклами, скільки б нарікань вона не викликала, необхідно визнати, що це одне з наймогутніших джерел інформації.

Слово «реклама» походить від латинського *reclamo (reclamare)* – «кричати, кликати, заперечувати» [1, с. 684]. Реклама сприймається як одне із найнеоднозначніших соціальних явищ. Ніхто вже не заперечує, що реклама, проникнувши в усі аспекти людської діяльності, є невід'ємною частиною дійсності, одним із елементів інфраструктури засобів масової інформації. Сьогодні рекламу можуть лаяти, хвалити, але не помічати її не можна. У суспільстві звертаються до реклами, коли існує потреба розширення соціальних зв'язків, коли потрібні гнучкі засоби комунікації, доступні для широкої аудиторії споживачів, сегментованих на основі різних принципів: територіально; за інтересами; за віком; за матеріальним становищем і т. д. Розглядаючи джерела виникнення реклами в різних країнах, можна наголосити

на тому, що, з'явившись вперше у достатньо примітивній формі, усна і писемна реклама була породжена самим суспільством як ще одна форма комунікації. Існує багато визначень комунікації: це процес створення зв'язків між двома чи більше людьми [2, с. 6], передача інформації від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних матеріальних носіїв [3, с. 23], «односпрямований процес передачі інформації» від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних матеріальних носіїв [4, с. 7]. Спілкування ж є двостороннім процесом. Слід зазначити, що варіативність форм комунікації виникає, як правило, на цілком виправданому підґрунті. Реклама пропонує свої поліфункціональні особливості, що відрізняють її від вже існуючих форм комунікації. Основними параметрами її поліфункціональних особливостей є універсальність форм і змісту, здатність швидко доносити інформацію до цільової аудиторії, що припускає чи негайно реагує на отриману інформацію, чи формує відгук у вигляді потреби в рекламованому, потенційну затребуваність представниками всіх соціальних груп суспільства.

Широта діапазону продуктів реклами, а також необмеженість інформаційного простору, в якому реклама може пропонувати продукт, роблять рекламу затребуваною, такою, що піддається швидким змінам, не тільки щодо актуальності пропонованого продукту, але й у формі подачі інформації. Це пояснює її бурхливий розвиток у період демократичних змін у суспільстві, коли держава перестала залишатися єдиним рекламодавцем. Інформаційний ринок став наповнюватися альтернативними різновидами форм комунікації, що пропонують для обміну все більшу кількість товарів, послуг, ідей, створюючи і збільшуючи конкуренцію, змушуючи замислюватися про якість продукту реклами та якість і особливість форми самої реклами.

Правове визначення рекламної інформації подається в ст. 1 Закону України «Про рекламу» [5], згідно з якою рекламою визнається «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».

Зміст даної норми Закону дозволяє виділити основні ознаки реклами, а саме: реклама є специфічною інформацією, що володіє цільовим характером знань, які доводяться з її допомогою; рекламна інформація повинна містити певний набір відомостей; рекламна інформація повинна призначатися невизначеному колу осіб і її слід розглядати як запрошення здійснювати оферту; рекламна інформація повинна активно впливати на споживачів, орієнтуючи їх на ринках товарів, робіт і послуг.

Характер вимог до реклами різний. У цілому вимоги до реклами покликані запобігти розповсюдженню небезпечної і нечесної реклами і дати інструменти суспільству для припинення «неналежної» реклами.

Вимоги, що ставляться до рекламної інформації, можна розбити на чотири групи: 1) законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; 2) реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції; 3) реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; 4) реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Слід зважати на те, що в законодавстві України не визначено власне поняття «неналежна реклама». Згідно з викладеною вище класифікацією вимог, що ставляться до реклами, до видів неналежної реклами належать недобросовісна, прихована та непропорційна порівняльна.

*Недобросовісна реклама.* Відповідно до п. 6 ст. 1 Закону України «Про рекламу» недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Подане у Законі визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить ознаки різного роду порушень законодавчих вимог до реклами. Таке визначення розкриває явище реклами, яка не відповідає закріпленим законодавством принципам реклами, а також основним вимогам до реклами, порушуючи встановлені обмеження.

Недобросовісна реклама – це яскраво виражений різновид недобросовісної конкуренції, зокрема ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [6] визначає, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Введення в оману споживачів може бути здійснене і за допомогою зловживання довірою громадян і обумовлене недостатністю досвіду у них, відсутністю необхідних знань про рекламований

товар, відсутністю в рекламі істотної інформації, що дозволяє за схожими характеристиками порівнювати рекламований товар з іншими товарами, відсутністю в рекламі істотних умов придбання і обслуговування товару, умов договору при оферті в рекламі і т. п.

Аналіз зазначених норм дає можливість виділити наступні види (ознаки) недобросовісної реклами:

1) неточна реклама. Так, наприклад, для привертання більшої уваги до рекламованого товару в рекламі можуть наводитися результати випробувань і досліджень, наукові терміни і цитати з публікацій, статистичні дані, посилання на якісь рекомендації, які не мають зв'язку з об'єктом рекламування або є вигаданими, неточними відомостями.

2) недостовірна реклама. Недостовірною є реклама, в якій присутні відомості, що не відповідають дійсності внаслідок таких характеристик товару, як природа, склад, спосіб і дата виготовлення, призначення, споживчі властивості, умови застосування, наявність сертифіката відповідності, сертифікаційних знаків і знаків відповідності державним стандартам, кількість, місце походження; наявність товару на ринку, можливості його придбання у вказаних обсязі, періоді часу і місці; вартість (ціна) товару на момент розповсюдження реклами; додаткові умови оплати; доставка, обмін, повернення, ремонт і обслуговування товару; гарантійні зобов'язання, терміни служби, терміни придатності; виняткові права на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації юридичної особи, індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг; права на використання державних символів (прапорів, гербів, гімнів), а також символів міжнародних організацій; офіційне визнання, отримання медалей, призів, дипломів і інших нагород; надання інформації про способи придбання повної серії товару, якщо товар є частиною серії; результати досліджень і випробувань, наукові терміни, цитати з технічних, наукових і інших публікацій; статистичні дані, які не повинні подаватися у вигляді, що перебільшує їх обґрунтованість; посилання на які-небудь рекомендації або на схвалення юридичних або фізичних осіб, зокрема на застарілі; порівняння з іншим товаром (товарами), а також з правами і становищем інших юридичних або фізичних осіб; посилання на які-небудь гарантії споживачеві рекламованих товарів; фактичний розмір попиту на товар; інформація про самого рекламодавця.

Окремо слід зазначити, що Законом не передбачено, що до недостовірної реклами слід відносити лише таку рекламу, яка навмисно вводить чи спрямована на введення в оману споживачів реклами. Ця обставина накладає на рекламодавців, рекла-

мовиробників та розповсюджувачів реклами підвищену відповідальність і відповідно змушує таких учасників рекламних відносин здійснювати внутрішній контроль за достовірністю рекламної інформації, яку вони замовляють, виготовляють та розповсюджують;

3) двозначна реклама, тобто реклама, яка має два значення або яка може бути витлумачена у двох значеннях; яка має дво-яке значення, яка містить нескромний або непристойний натяк. Наприклад, дитяча школа англійської мови, заснована на значенні слів *ogilvy brazil*, обрала цікавий спосіб просування дитячої школи англійської мови «Red Balloon». Для підкреслення, що це саме дитячий навчальний заклад, креатори використовували кілька англійських слів, які вже давно переважно більшістю людей сприймаються як непристойні і далекі від свого початкового значення (*pussy* – «киця», *ass* – «ослик», *cock* – «півник»). Таким чином, кампанія одразу привертає до себе увагу дорослих, які через кілька секунд уважного вивчення принтів розуміють їхній справжній зміст [7];

4) реклама з перебільшенням, тобто реклама, в якій присутнє використання термінів у найвищому ступені, зокрема шляхом вживання слів «тільки», «кращий», «абсолютний», «єдиний» тощо, при неможливості підтвердити це документально.

Вкрай проблематичною на сьогодні є реклама спеціальних харчових добавок, косметичних виробів та товарів, які доставляються кур'єрською службою на замовлення по телефону. Така реклама надається з перебільшенням (особливо щодо лікувальних властивостей), неточностями, умовчанням та двозначністю, що вводить в оману широке коло споживачів. Майже в усіх випадках рекламування харчових добавок їм приписуються лікувальні властивості. Крім того, внаслідок перебільшень та неточностей у багатьох випадках очікувані результати видаються за 100 % гарантований результат;

5) реклама із умовчанням, тобто реклама, в якій, наприклад, відсутні відомості про місце, дату початку та закінчення розпродажу при рекламуванні зниження цін на продукцію. Слід додати, що продаж харчових добавок, який здійснюється у вигляді телеторгівлі, без зазначення назви суб'єкта підприємницької діяльності, юридичної та фактичної адреси продавця, дає змогу розповсюджувачам цих препаратів ухилятися від відповідальності та задоволення законних вимог споживачів;

6) реклама з порушенням вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, тобто перевищення ліміту часу, відведеного на рекламу; переривання рекламою художніх фільмів тощо; спонсорування заходів, призначених переважно для осіб до 18 років, спортивних заходів із використанням назв торговельних марок

алкогольних напоїв; спеціальна демонстрація товарів, характеризування їх споживчих властивостей дикторами та іншими ведучими телепередач за межами часу, відведеного для реклами; недотримання вимог законодавства щодо змісту реклами, яка подається на телебаченні чи радіо у зв'язку з відсутністю попереднього погодження рекламного тексту з МОЗ України, наведенням у рекламному тексті виразів про лікувальні властивості продуктів, що не відповідають дійсності та вводять в оману споживачів реклами тощо.

Порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами є підставою для віднесення її до розряду недобросовісної виключно у разі нормативного закріплення відповідних вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами. Наявність прямої шкоди від порушення зазначених вимог не є обов'язковою підставою для визнання реклами недобросовісною, оскільки недотримання визначених вимог спричиняє порушення принципів чесної економічної конкуренції. Тому законом передбачена безпосередня відповідальність винних у порушенні вимог щодо часу, місця та способу розповсюдження реклами, незалежно від нанесення шкоди.

Усі перераховані підстави для віднесення тієї чи іншої реклами до розряду недобросовісної не є абстрактними, а натомість закріплені чинним законодавством України, зокрема Конституцією України, законодавчими актами та міжнародними договорами України. Значна частина вимог до реклами, порушення яких є підставою для віднесення її до недобросовісної, вміщена у Цивільному кодексі України [8], законах «Про захист від недобросовісної конкуренції» [6], «Про інформацію» [9] тощо. Основним же законодавчим актом, що визначає підстави для віднесення реклами до розряду недобросовісної, є Закон України «Про рекламу».

*Прихована реклама.* Частина 9 ст. 1 Закону України «Про рекламу» визначає, що прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Це може проводитися різними шляхами, зокрема шляхом використання спеціальних відеовставок або подвійного звукозапису. Така реклама не допускається в радіо-, відео-, аудіо-, кінопродукції, а також до іншої продукції, де технічно можливе застосування прихованої інформації [10].

Реклама повинна бути розпізнавана без спеціальних знань і застосування технічних засобів саме як реклама безпосередньо у момент її подання незалежно від її форми або від використаного засобу розповсюдження. Іншими словами, реклама повинна бути зроблена так, щоб необізнаний споживач не

переплутав її зі статтею незалежного журналіста, репортажем і т. п. Якщо реклама не розпізнавана як така без спеціальних знань, то таке повідомлення вважається прихованою рекламою, яка забороняється законодавством.

Відносини, пов'язані зі сприйняттям рекламної інформації, базуються на декількох важливих умовах: вимоги щодо ідентифікації реклами та свідоме сприйняття рекламної інформації.

Такі вимоги визначено Законом «Про рекламу» (ст. 9) і передбачають обов'язок замовників та розповсюджувачів реклами інформувати споживачів рекламної інформації про її рекламний характер. Іншими словами, рекламозрозповсюджувачі зобов'язані повідомляти споживачів реклами про мету її розміщення – сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованих осіб чи товарів. Кожен потенційний споживач реклами має безумовне право відмовитись сприймати рекламну інформацію. Це право має забезпечуватись можливістю робити свідомий вибір стосовно сприймання чи несприймання рекламної інформації.

Дотримання таких умов розповсюдження реклами забезпечується, крім іншого, обмеженням права друкованих та аудіовізуальних засобів масової інформації вміщувати в публікації, програми і передачі, які не призначені для розповсюдження рекламної інформації, таку інформацію. У свою чергу, спеціалізовані рекламні публікації, програми і передачі повинні відповідним чином позначатись. До того ж, враховуючи, що обсяг реклами в таких засобах масової інформації є регламентованим, Законом визначено, що обсяг реклами на радіо і телебаченні не повинен перевищувати 15 % ефірного часу. У свою чергу, друковані засоби масової інформації, які розповсюджуються за передплатою, зобов'язані повідомляти передплатників про кількість реклами в загальному обсязі видання.

Таким чином, публікації в друкованих ЗМІ, а також програми і передачі, що розповсюджуються аудіовізуальними ЗМІ, у випадку наявності в них рекламної інформації, мають бути відповідно позначені.

*Неправомірне порівняння реклами.* Що означає словосполучення «некоректне порівняння»? Простим прикладом некоректного порівняння могла б бути така фраза в рекламі: «пепсі-кола – напій для дурнів, кока-кола – напій для розумників!» Якщо ж порівняння наступне: «У кока-колі менше цукру, ніж у пепсі-колі. Пийте кока-колу!», то це є коректним порівнянням. Якщо це правдиве твердження, звичайно. Недобросовісною рекламою вважався б слоган: «Тільки дурна людина не стане пити кока-колу!» На практиці коректність порівняння довести надзвичайно важко, тому можна зазначити, що порівняльна реклама за нашим законодавством фактично не вирішується.



Так, у ч. 2 ст. 7 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» наголошено, що не визнаються неправомірними порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Також заборонено порівняння рекламованого об'єкта з іншим товаром, з правами і становищем інших юридичних і фізичних осіб. Не можна робити в рекламі посилання на якісь гарантії споживачеві реклами, указувати розміри фактичного попиту на товар. Використання порівнянь, гарантій, зауважень в рекламі не допускається, оскільки це практично неможливо довести, але така реклама може бути привабливішою. Це неприпустимо. Про неправомірну порівняльну рекламу згадується у ст. 33. Господарського Кодексу України, коли мова йде про неправомірне використання ділової репутації [11].

Як висновок хочеться відзначити, що будь-яка реклама, з одного боку, – інструмент бізнесу, без якого на сьогодні не можуть обходитися виробники. З іншого боку, реклама – об'єкт справедливих докорів з боку споживачів через настирливість і інші негативні дії. Таким чином, на рекламі стикаються інтереси виробників і споживачів. Перші об'єктивно заінтересовані в її лібералізації, другі – в її усіякому обмеженні. Суспільний інтерес вимагає компромісу, який і виражається в законодавстві про рекламу. З одного боку, реклама дозволяється, споживачеві доводиться з нею миритися. З іншого боку, на рекламу накладений ряд обмежень. У жодній країні немає повної заборони реклами. Ні у одній країні реклама не є безконтрольною.

Головне в проблемі «забрудненості» інформаційного простору – неефективність і гуманність у плані відповідальності прийнятих у сфері реклами законів, у зв'язку з чим – легковажне ставлення до виконання своїх обов'язків осіб, що займаються наданням інформації, виробництвом і розповсюдженням реклами і, в цілому, до соціальної відповідальності їх перед суспільством і окремими громадянами. Тож рекламодавці і споживачі реклами, по суті, грають за одними і тими ж правилами: перші, створюючи рекламу, порушують вимоги закону, другі споживають продукти, що рекламуються за допомогою «неналежної» реклами. Перші ризикують бути притягнутими до відповідальності, другі – бути обдуреними. Проте притягнення до відповідальності «постфактум» у даному випадку не є адекватною мірою захисту прав людини, оскільки шкідливий вплив реклами вже справила, причому на необмежене коло осіб. Тому необхідне створення механізму контролю над рекламою ще до її розповсюдження. Таким чином, нагальною потребою є необхідність ухвалення комплексу норм, що регулюють розповсюдження інформації,

яка справляє вплив, який людина не усвідомлює. Заборони такого роду повинні міститися в законодавстві про вибори (передвиборна агітація), політичну рекламу, охорону здоров'я громадян тощо.

**Список літератури:** 1. Дворецкий И. Х. Латино-русский словарь. – 4-е изд. / И. Х. Дворецкий. – М. : Рус. яз. – 1996. – 852 с. 2. Tubbs S. L. Human Communication / S. L. Tubbs, S. Moss. – New York : Mc Graw-Hill Inc., 1991. – 290 p. 3. Лауристин М. И. Коммуникация. Энциклопедический социологический словарь / М. И. Лауристин ; под общ. ред. Г. В. Осипова. – М. : РАНЕИ ИСПИ, 1995. – 288 с. 4. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві / Н. М. Лисиця. – Х. : Основа, 1999. – 54 с. 5. Про рекламу : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – 39. – Ст. 181. 6. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164. 7. Двозначна реклама дитячої школи англійської мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://if.com.ua/?p=2556>. – Заголовок з екрану. 8. Цивільний Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 3569. 9. Про інформацію : закон України // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 48. – Ст. 650. 10. Про телебачення і радіомовлення : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43. 11. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.

*Надійшла до редколегії 31.05.2010*

УДК 347.447.52(477)

**О. В. Мороз**

### **ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ СТОРОНАМИ УМОВ ДОГОВОРУ ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЧЕРЕЗ ПРИЄДНАНУ МЕРЕЖУ**

*Проаналізовано цивільно-правову відповідальність сторін за порушення умов договору постачання енергетичних ресурсів через приєднану мережу. Охарактеризовано правові наслідки, що настають у випадку порушення договірних зобов'язань.*

\*\*\*

*Проанализирована гражданско-правовая ответственность сторон за нарушение условий договора поставки энергетических ресурсов через присоединенную сеть. Охарактеризованы правовые последствия, которые наступают в случае нарушения договорных обязательств.*

\*\*\*

*Civil liability of parties for the breach of contract on energetic sources supply via connected network is analyzed. Legal consequences which ensue in case of breach of contract obligations are characterized.*