

УДК:347.7

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ (ЦИВІЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

**Попович К.Г.,**

*магістр права юридичного факультету  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-3218-2925>*

### **Попович К.Г. Правове регулювання реклами (цивільстичний аспект).**

Стаття присвячена аналізу наукових підходів щодо визначення поняття реклами. Розкрито специфіку державного регулювання реклами. Проведено аналіз чинного українського законодавства в даній сфері.

В сучасних умовах економіки потрібно визначити алгоритм введення бізнесу та перспективу того чи іншого підприємства (зادля вдосконалення маркетингової компанії). Дана проблема обумовлюється тим, що аналіз конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності можна здійснити за допомогою чітко визначеної стратегії щодо просування реклами. Тобто, вибір найбільш вдалого варіанту реклами посилить конкуренцію серед вітчизняних підприємств та надасть шансу досягнути поставлених стратегічних цілей.

У 2023 році рекламу можна описати, як активний вплив на ринок. Суб'єкт буде зацікавлений у рекламі, коли присутнє активне створення та стимулювання попиту на той чи інший товар або навіть послугу. Адаже, значну роль в теперішньому цивільному праві відіграють правовідносини з надання послуг, як виробничі (матеріальні: виробництво, зберігання, продаж, споживання) так і невиробничі (нематеріальні: продаж – одночасне виробництво і споживання), у нашому випадку яскравим прикладом буде розміщення реклами. Широке розповсюдження реклами здійснюється за допомогою соціальних мереж, але законодавча адаптація даного питання не достатньо врегульована в наш час. Дана проблематика у цивільній сфері породжує численні дослідження.

З метою підвищення ефективності управління рекламою, з точки зору цивілістики, автором подано визначення поняття реклами в об'єктивному розумінні та спосіб сприйняття споживачем даного явища та наслідок використання реклами. Регулювання на законодавчому рівні такі об'єкти, як транзакції, які здійснюються за допомогою суб'єктами інтернет-реклами не врегульовані (звідси виникає питання про відсутність механізмів контролю та відповідальність за здійснення даних операцій). Також існує проблема специфіки цивільно-правового захисту споживачів, які створюють дану рекламу або використовують її (у тому числі об'єкти інтелектуальної власності у сфері реклами). Виникає питання про розроблення, як і у зарубіжній правовій системі широкого нормативного регулювання реклами у мережі інтернет (зadля отримання ключового результату бізнесу та для захисту індивідуалізації господарської діяльності).

Доведено необхідність додаткового регулювання діяльності таких рекламних відносин в мережі Інтернет, як giveaway.

Доведено, поняття предмету рекламного договору, його класифікація та права замовника на рекламу.

**Ключові слова:** реклама, цивільно-правове регулювання реклами, інтернет-реклама, рекламні послуги, рекламні відносини.

### **Popovych K.G. Legal regulation of advertising (civil aspect).**

The article is devoted to the analysis of scientific approaches concerning the definition of the concept of advertising. The peculiarities of state regulation of advertising are revealed. An analysis of the current Ukrainian legislation in this area has been carried out.

In modern economic conditions, it is significant to determine the algorithm of introducing the business and the perspective of a particular enterprise (in order to improve the marketing company). This issue is caused by the fact that the analysis of the marketability of any scope of activity can be carried out with the

help of a clearly defined strategy for the promotion of advertising. In other words, the choice of the most successful advertising option will increase competition among domestic enterprises and provide a chance to achieve the set strategic goals.

In 2023, advertising can be described as an active influence on the market. The subject would be interested in advertising when there is an active setting up and encouragement of demand for a particular product or even service. Seeing as, the legal relations which regulate the provision of services, both production (material: production, storage, sale, consumption) and non-production (intangible: sale – simultaneous production and consumption), are now play a major role in the current civil law, in our case, a vivid example will be the placement of advertising. Wide distribution of advertising is carried out with the help of social networks, but the legislative adaptation of this issue is not sufficiently regulated nowadays. This issue in the civil sphere gives rise to numerous studies.

With the purpose to enhance the effectiveness of advertising management, from the point of view of civil law, the author presents the definition of the concept of advertising in the objective sense and the way the consumer interprets this phenomenon and the consequences of using advertising. Regulation at the legislative level of objects such as transactions carried out with the help of Internet advertising entities is not regulated (hence the question of the lack of control mechanisms and responsibility for the implementation of these transactions is arisen). There is also a problem of the specifics of consumers' civil protection who create this advertisement or use it (including objects of intellectual property in the field of advertising). The matter comes up about the development, as in the foreign legal system, of broad legal regulation of advertising on the Internet (in order to obtain a key business result and to protect the individualization of economic activity).

The need for complementary regulation of such advertising relations on the Internet as a giveaway has been proven.

The concept of the subject of an advertising contract, its classification and the customer's rights to advertising have been justified.

**Key words:** advertisement, civil law regulation of advertising, Internet advertising, advertising services, advertising relations.

**Постановка проблеми.** Існує питання та необхідність вдосконалення цивільно-правового регулювання реклами та створення цілісної системи державного управління рекламою на території України. Також подолання колізій відповідно до наукових позицій щодо предмета цивільно-правового договору реклами.

**Аналіз наукових досліджень.** Найбільшу увагу проблемі визначення реклами з точки зору цивілістики приділено у наукових працях Мамчур Л.В., Олійник А.Ю., Збрик Д.О., Романенко Л.Ф., Левченко А.О., Ясечко С.В., Федорова Н. та багато інших провідних вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Виклад основного матеріалу.** Право реклами в об'єктивному розумінні є комплексним правовим інститутом, який об'єднує норми цивільного, адміністративного, міжнародного (приватного й публічного) та кримінального права й регулює рекламні відносини з точки зору добросовісності реклами та законності рекламної діяльності. Визначальну роль у регулюванні рекламних правовідносин відіграють норми цивільного права, зокрема такі його інститути, як особисті немайнові права, зобов'язальне та право інтелектуальної власності.

Рекламними є відносини, що складаються між рекламодавцем, споживачем реклами та проміжними ланками – виробником реклами та рекламорозповсюджувачем; два останні суб'єкти на практиці часто зливаються в єдине ціле – рекламне агентство, що зумовлено потребою мати вузькоспеціалізовані знання та навички для успішного просування реклами. Зацікавленими особами в рекламних відносинах є організації, що здійснюють регулювання (державні органи влади і управління, асоціації, громадські об'єднання), виробничі, творчі, дослідницькі організації. Рекламодавець, виробник реклами та рекламорозповсюджувач співпрацюють на основі цивільно-правового договору, а стосунки рекламодавця зі споживачем реклами виникають із суб'єктивного права на рекламу [1, с. 8].

Зміст права на рекламу у суб'єктивному розумінні дозволяє виокремити та визначити активне (що належить рекламодавцю) та пасивне (належне споживачу реклами) право на рекламу як його різновиди, окреслити межі правомірного здійснення суб'єктивного права на рекламу, юридичні підстави його реалізації та припинення [1, с. 8].

А.Ю. Олійник та О.О. Лисенкова розділили нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні на дві групи: а) такі, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері рекламного бізнесу взагалі; б) такі, що безпосередньо регулюють правові відносини у сфері реклами.

До нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері надання рекламних послуг можна віднести: 1) міжнародні договори; 2) Конституція України; 3) Цивільний кодекс (далі – ЦК) України; 4) Господарський кодекс (далі – ГК) України; 5) закони України: «Про зовнішньоекономічну діяльність»; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про інформацію»; «Про захист прав споживачів»; «Про авторське право і суміжні права»; «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»; «Про медіа»; «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»; «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»; «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та інші [2, с. 40].

Також правове регулювання реклами здійснюється затвердженими Урядом України «Типові правила розміщення зовнішньої реклами», «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

Основою правового регулювання реклами в нашій країні є Закон України «Про рекламу». Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Так, даний закон в ст. 1 визначає рекламу, як 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 [3].

Крім зазначених нормативно-правових актів, надання рекламних послуг регулюється також договорами. ЦК та ГК України регулюють укладення договорів, особливо у сфері реклами. Регулювання рекламних відносин через цивільно-правові договори дає низку переваг, зокрема, дає змогу якнайкраще врахувати інтереси сторін та змінити ті умови співпраці, які не врегульовані стандартами. Учасники рекламних правовідносин мають право укласти договір, який регулюється не нормами цивільного законодавства, а відповідно до його загальних засад.

Усі договори в рекламній індустрії можна розділити на дві групи: до першої відносяться договори, що регулюють лише предмети реклами, до другої — угоди, в яких умови реклами поєднуються з основними умовами, що визначають вид реклами, конкретний договір. Умови реклами є необов'язковими в таких договорах і значно відрізняються в окремих випадках, що робить такий договір змішаним договором у розумінні частини 2 ст. 628 Цивільного кодексу України [4].

Слід зазначити, що тлумачення того, що інформація надає дані у формі письмового чи усного повідомлення для рекламних цілей, наразі є занадто обмежувальним. Реклама – будь-який вид комунікації, який можна виразити рухом, кольором, світлом, звуком, запахом; через засоби масової інформації розповсюджуються каталоги, брошури, прайв-листи, посібники користувача, триптихи, плакати, рекламні щити, календарі, газети, особисті речі та одяг [5]. Телевізійна реклама є аудіовізуальною, тобто це візуальна інформація, що супроводжується звуком (ч. 3 ст. 1 Закону «Про телебачення та радіомовлення» [6]). Однак інколи реклама може мати форму алюзії, дії переконання, певного жесту, вона не інформує, а лише вказує, не несе повідомлення, а лише зображення (наприклад, ілюстрацію), деякі спортивні змагання тощо).

Перш за все, не може існувати одна й та сама подія чи явище, яке відображене у свідомості окремої людини чи певного кола людей, але існує в його спогадах, уявленнях і думках, але не усвідомлюється ними, тобто не виражається як зовнішня реклама в дії, слові (наприклад, у телефонному дзвінку чи листі) чи іншим чином об'єктивно сприймається. З цієї причини у визначенні реклами доцільно визначити її об'єктивну форму [5, с. 116].

Всі договори в рекламній діяльності можна розділити на дві групи: до першої належать договори, що регулюють виключно рекламні питання, а до другої — договори, де умови про рекламу поєднуються із основними умовами, що визначають тип даного договору. Умови про рекламу мають у таких договорах факультативний характер і суттєво різняться в кожному окремому випадку, і безумовно перетворюють такий договір на змішаний у сенсі ч. 2 ст. 628 ЦК [4].

Крім класичних видів реклами, таких як зовнішня реклама, друкована та телевізійна реклама, набирає поширення реклама в Інтернеті. Реклама в Інтернеті сьогодні є одним із найефективніших засобів поширення інформації та відносно популярним способом надання рекламних послуг.

Інтернет-реклама – це реклама, яка розміщується в Інтернеті і являє собою презентацію товару, послуги або компанії в Інтернеті, яка орієнтована на масового споживача і має переконливий характер. Інтернет-реклама, на відміну від телебачення та радіо, реалізується завдяки таким показникам, як ціна контенту та можливість швидкого втручання під час рекламної кампанії [8, с. 1].

Реклама в мережі Інтернет немає в Україні окремого правового регулювання і підпорядковується вимогам Закону України «Про рекламу».

Проте, Закон України «Про рекламу» містить лише декілька норм, які згадує Інтернет. А саме, ст. 22 Закону встановлено, що реклама тютюнових виробів, знаки для товарів і послуг та інші об'єкти інтелектуальної власності, які виробляють тютюнові виробники, заборонена: в Інтернеті, крім веб-сайтів, призначених для дорослих, обов'язковим умовою доступу є попередня ідентифікація вік користувачів [3].

Мережа Інтернет є глобальною, тому щоб реклама розміщена в даній мережі підпадала під дію зазначеного закону вона повинна відповідати певним критеріям. По-перше, рекламодавцем повинен користуватися український сегмент мережі Інтернет, а саме домени.UA. Оскільки для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет використовується домен.UA. По-друге, споживач реклами повинен знаходитися на території України [9, с. 364].

Досить цікавим є спосіб поширення реклами в мережі Інтернет через особисті блоги інфлуенсерів. Такий вид реклами набирає все більшої популярності, з огляду на можливість поширення рекламної інформації на велике коло цільової аудиторії.

В останні роки популярним способом подачі реклами інфлуенсерами є giveaway. Можна зазначити, що giveaway – це стимулююча реклама. Учасники giveaway не приймають участі в узгодженні умов договору, а лише приймають їх шляхом приєднання, відповідно договір стимулюючої реклами відноситься до договору приєднання, і на нього розповсюджуються правила ст. 634 Цивільного кодексу України. А стимулююча реклама про проведення giveaway, являється умовним правочином з відкладальною умовою, тобто у разі виграшу виникає право учасника на виплату (отримання) виграшу, а щодо інших учасників договір припиняється. Призовий фонд giveaway, складається виключно за рахунок організаторів, тому такий правочин можемо визначити як безоплатний [10, с. 228].

Умови реклами можуть бути факультативним елементом у цивільно-правових договорах, пов'язаних з продажем продукції, і можуть утворювати самостійні договори, не встановлені законом. Характерною рисою цих договорів є їх багатосторонній характер: як правило, є три сторони, кожна з яких має взаємні права та обов'язки з іншими, що є результатом поєднання двох двосторонніх рекламних договорів: про виробництво та рекламу. Специфіка об'єкта рекламного договору зумовлює одночасну наявність елементів субпідряду та агентських договорів (посередників) та наявність розподілу ризиків між контрагентами як суб'єктами підприємницької діяльності (політичними, громадськими, іншими громадськими).

Юридично необхідним і важливим результатом для рекламодавця в рекламному договорі є як реклама як фактор впливу в компанії і кінцевий результат виконання договору, так і сама рекламна діяльність як процес розміщення і розповсюдження. Це дає підстави для визначення рекламного договору як неофіційного, консенсуального, двостороннього, оплатного, змішаного (містить елементи договірних, представницького та авторського договорів) та поєднує два самостійних договори: створення реклами та надання певного виду рекламних послуг з розміщення або розповсюдження реклами.

Предмет рекламного договору визначає його специфіку, яка виражається в наявності окремих етапів виконання роботи, зацікавленості рекламодавця в його результаті як посередника з точки зору кінцевої мети, здатності встановлення клієнтом вимог щодо майбутньої реклами та моніторингу розвитку замовлення на окремих його етапах, а також право замовника відмовитися від використання готових моделей.

Сьогодні з вільним і відкритим доступом до інформації та різноманітністю творчого та розважального контенту в Інтернеті пересічному громадянину часто важко зрозуміти, що можна вільно використовувати, а що ні. Більшість людей сприймають рекламу як безкоштовний рекламний вміст, який вони відчують, коли дивляться телевізор, слухають радіо чи переглядають Інтернет. Те, що реклама з'являється безкоштовно в певних ЗМІ, не означає, що вона не захищена авторським правом. І вони можуть поширюватися, копіювати або розповсюджуватися лише уповноваженими учасниками рекламних відносин. Проте не всі рекламні оголошення можуть бути об'єктами авторського права. Для того щоб такий об'єкт права інтелектуальної власності охоронявся авторським правом, він повинен мати творчий характер і бути об'єктивно вираженим. Отже, будь-який об'єкт авторського права та промислової власності може бути використаний у рекламі, за згодою автора/власника та з чітким визначенням способу та сфери використання (шляхом укладення авторського чи ліцензійного договору) [11].

**Висновки.** Отже, реклама є невід'ємною складовою людського життя та функціонування підприємницької діяльності загалом. Правове регулювання відносин реклами в Україні здійснюється нормами, що встановлюють загальні правила рекламної діяльності як різновиду підприємництва, та

правовими нормами, що безпосередньо стосуються регулювання рекламної діяльності в Україні. Проте, потребує вдосконалення правове регулювання в Україні реклами розміщеної в мережі Інтернет, а особливо рекламних послуг, що надаються інфлуенсерами.

**Список використаних джерел:**

1. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2006. 20 с.
2. Олійник А.Ю., Лисенкова О.О. Наукові та нормативні джерела дослідження правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського Союзу. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 8. 2020. С. 39–42.
3. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39.
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 1.
6. Про телебачення й радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 10. Ст. 43.
7. Збрик Д.О. Реклама та її правове регулювання в Україні: диплом. робота за освіт.-кваліф. рівнем «магістр»: спец. 8.03040101 – правознавство магістр. програма – правознавство. Тернопіль, 2017. 102 с.
8. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Київ. 2017. Вип. 1. С. 71–73.
9. Левченко А.О. Правова природа електронної реклами та проблеми правового регулювання її створення, обігу і охорони. *Часопис Київського університету права*. 2014. № 1. С. 363–366.
10. Ясечко С.В. Правове регулювання «giveaway». *Проблеми цивільного права та процесу*. Харків, 2019. С. 226–228.
11. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. Вип. 2. С. 33–38.