

УДК:347.1

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.87.1.33>

ДО ПИТАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ

Криворучко В.В.,
аспірант кафедри цивільно-правових дисциплін
Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова
ORCID: 0009-0004-5243-1248
e-mail: snkleimenova@gmail.com

Криворучко В.В. До питання загальної характеристики реклами як об'єкта цивільних прав.

У нинішній час найбільш популярним інструментом у просуванні будь-якого товару, послуги та інших об'єктів споживання є реклама.

Сучасна реклама являє собою форму масової комунікації та міжкультурного спілкування, що динамічно розвивається. Це складне і багатогранне явище. Доказом цього є інтерес дослідників – представників різних наук до вивчення цього феномену (рекламу вивчають психологи, політологи, маркетологи, економісти, юристи, журналісти, лінгвісти). Аналізуючи рекламу, кожна наука використовує свою методологію, власний понятійний апарат. Психологи та соціологи досліджують проблеми зміни поведінки людини та суспільства під впливом реклами, досліджують мотиви вибору того чи іншого товару, послуги, формування нових моделей поведінки та способу життя тощо. Політологи розглядають рекламу як засіб маніпуляції громадською думкою та свідомістю людини. Особливо яскраво така дія проявляється на прикладі політичної реклами. У межах економічного підходу рекламу трактують як складову маркетингу, головне завдання якого є процес збуту товарів за умов ринкової економіки. Лінгвісти займаються вивченням змісту матеріалів, які передають рекламні повідомлення, вони аналізують вербальний, лінгвістичний аспект комунікацій та використання образотворчих засобів у створенні рекламного тексту, повідомлення та візуального образу. Юристи розглядають рекламу як об'єкт цивільних прав, створення та використання якого регулюється різними нормами цивільного права (ЦК України, ЗУ «Про рекламу», ЗУ «Про авторське право і суміжні права», Закону України «Про медіа»). Безумовно, правову природу реклами як об'єкта цивільних прав визначає Закон України «Про рекламу». Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Закон України «Про рекламу» відображає дійсне місце реклами в системі послуг. Встановлює що рекламу потрібно розглядати саме як особливу послугу. Для цілей цього Закону реклама вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, за сукупності необхідних обставин. Крім того, реклама повинна відповідати таким принципам як: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Ключові слова: реклама, послуги, виконавець, об'єкт цивільного права, об'єкт права інтелектуальної власності.

Kryvoruchko V.V. To the question of general characteristics of advertising as an object of civil rights.

Currently, the most popular tool in promoting any product, service and other consumer goods is advertising.

Modern advertising is a dynamically developing form of mass communication and intercultural communication. This phenomenon is complex and multifaceted. Evidence of this is the interest of researchers - representatives of different sciences in studying this phenomenon (advertising is studied by psychologists, political scientists, marketers, economists, lawyers, journalists, linguists). When analyzing advertising, each of the sciences uses its own methodology, its own conceptual apparatus.

Psychologists and sociologists study the problems of changing human and social behavior under the influence of advertising, study the motives for choosing a particular product or service, forming new models of behavior and lifestyle, etc. Political scientists consider advertising as a means of manipulating public opinion and human consciousness. This influence is especially clearly demonstrated in the example of political advertising. Within the framework of the economic approach, advertising is interpreted as a component of marketing, the main task of which is the process of selling goods in a market economy. Linguists study the content of materials that convey advertising messages, they analyze the verbal, linguistic aspect of communications and the use of visual means in creating an advertising text, message and visual image. Lawyers consider advertising as an object of civil rights, the creation and use of which is regulated by various norms of civil law (Civil Code of Ukraine, Law of Ukraine «On Advertising», Law of Ukraine «On Copyright and Related Rights» The Law of Ukraine «On Media»). Of course, the legal nature of advertising as an object of civil rights is determined by the Law of Ukraine «On Advertising». This Law regulates relations related to the production, distribution and consumption of advertising on the territory of Ukraine. The Law of Ukraine «On Advertising» reflects the actual place of advertising in the service system. Establishes that advertising should be considered as a special service. For the purposes of this Law, advertising is considered to be distributed and consumed on the territory of Ukraine under the set of necessary circumstances. In addition, advertising must comply with such principles as: legality, accuracy, reliability, use of forms and means that do not harm the consumer of advertising.

Key words: advertising, services, performer, object of civil law, object of intellectual property law.

Постановка проблеми: У зв'язку з тим, що у суспільстві реклама є найбільш споживаною послугою, то правильне розуміння правової природи цього виду послуг важливо як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Необхідно визначити особливості реклами як об'єкта цивільного права, що дозволить визначити місце реклами у системі видів послуг. Це дозволить виділити загальні ознаки, притаманні усім видам послуг, в тому числі й рекламі, і навіть ознаки, властиві саме рекламі. Також слід дати визначення поняття «реклами» з урахуванням відмінних властивостей даного об'єкта права.

Метою статті є визначення основних особливостей реклами як виду послуг.

Стан опрацювання проблематики. Актуальність питань щодо визначення сутності реклами як виду послуг підтверджується публікаціями, предметом яких є проблема визначення реклами в системі послуг, серед яких: Ваксман Р.В., Гребінська С.І., Капінус Л.В., Попова Н.В., Поклонська Л.С. та ін.

Виклад основного матеріалу. Дослідження реклами як форми масової комунікації змушує звернутися до проблеми визначення цього феномена. У різні часи фахівці з реклами давали різне тлумачення слова «advertising» (рекламування). Буквальний переклад трактував рекламування як справу привернення уваги людей до товару, обслуговування чи місця продажу товару, магазину.

Загальноприйняті розуміння реклами зводяться до наступних її визначень: 1) Реклама – а) заходи, що мають на меті створити широку популярність чогось, залучити споживачів до чогось; б) поширення відомостей про когось, щось з метою створення популярності; в) оголошення, плакат, що містять відомості про щось для споживача; 2) реклама – поширення відомостей про будь-кого, чимось із метою створення визнаності, популярності; 3) реклама – інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку.

Закон України «Про рекламу» встановлює, що реклама - це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [1]. За загальним правилом, яке встановлюється Законом про рекламу вона (реклама) вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, за сукупності таких обставин: розповсюджувачем реклами не обмежено доступ до неї з території України; рекламовані товари пропонуються до продажу особам, які перебувають на території України (ч. 5 ст. 2 ЗУ «Про рекламу»).

Також, законодавець встановлює, що орган державної влади, на який згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, має встановити відповідність таким ознакам як :зміст реклами призначений повністю або переважно для осіб, які перебувають на території України; реклама здійснюється державною мовою; продавець рекламованого товару чи рекламодавець має в Україні зареєстроване місцезнаходження, постійне або тимчасове представництво, офіс, філію, складське або торговельне приміщення; доступна послуга з доставки товару в Україну або по Україні, яка пропонується продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем (ст. 2 ЗУ «Про рекламу»).

З легального поняття «реклами» можна припустити, що рекламу слід визначати як інформацію, покликану з метою отримання суб'єктом підприємницької діяльності прибутку, спонукати невизначене коло осіб до вступу до правовідносин.

Закон України «Про рекламу» також встановлює наступні принципи реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (ст. 7 ЗУ «Про рекламу»).

У зарубіжній літературі реклама розглядається як будь-яка форма неособового уявлення та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником і служить для привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найефективніші прийоми та методи з урахуванням конкретної ситуації (Американської асоціації маркетингу реклами).

К. Бове і У. Аренс визначають рекламу в такий спосіб: «це неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана і має характер переконання про продукцію, послугу чи ідеях відомими рекламодавцями у вигляді різних носіїв» Важливою ланкою у цьому визначенні є згадка про характер переконання і спрямованості. на масову аудиторію» [3, с. 5].

Ж.-Ж. Ламбен розглядає рекламу як «односторонню комунікацію, що виходить від спонсора, який бажає прямо чи опосередковано підтримати дії фірми» [4, с. 79]. З цього розуміння реклами можна дійти невітного висновку у тому, що односторонність комунікації свідчить про відсутність зворотного зв'язку у поширенні реклами. Аналізуючи дане визначення реклами з юридичної точки зору, можна засумніватися в вірності такого судження, оскільки правові відносини щодо надання реклами завжди носять двосторонній характер.

Американські вчені Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолла вважають, що реклама – це «форма комунікації, яка намагається визначити якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача» [5, с. 64]. Основним у цьому підході є акцент у тому, що рекламу слід розглядати як приналежність до масової комунікації.

Наведені вище визначення реклами носить, безумовно, більше психологічний характер. Проте вони вказують на те, що рекламу слід розуміти як «громадське» явище. Тому цивільні відносини, що виникають зі створення та використання реклами, насамперед розглядаємо як правові відносини.

З загальноновживаних понять реклами та встановленого законом визначення «реклами» випливає, що реклами насамперед це специфічна інформація, яка доводиться до загального відома з метою формування у її споживачів спонукання придбати або використовувати продукт, що рекламується (товар, робота, послуга тощо) .

Для правильного розуміння будь-якого об'єкта права, зокрема реклами, необхідно дати загальну його характеристику. Необхідно зазначити, що «реклама» як об'єкт цивільного права має лише її властиві особливості. Вони полягають в тому, що «рекламу» розглядають як вид послуги, об'єкта права інтелектуальної власності (твір як об'єкт авторського права, як засіб індивідуалізації).

Рекламу як вид послуг слід розуміти як діяльність виконавця, спрямовану на просування того чи іншого виду товару, послуги, роботи задля ознайомлення з переліченими видами об'єктів громадського обороту потенційного споживача. Як правило, специфічна діяльність виконавця породжує відчутний результат. Це можна пояснити тим, що реклама сприймається людиною у вигляді певного відчуття. Реклама використовується при наданні демонстраційних матеріалів чи виробів споживачам. Найчастіше це відбувається в центрах продажів, на виставках або при особистих контактах. До цього виду реклами належить робота з товарами, які людина використовує у побуті.

Особливістю реклами також є те, що вона в неї може використовуватися об'єкти права інтелектуальної власності. Використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність (ст. 4 ЗУ «Про рекламу»).

Характеризуючи рекламу як вид послуг, слід звернути увагу до суб'єктного складу моделі відносин по її уявленню. Перша модель, яку можна назвати «первісною» – це договірні відносини щодо надання рекламних послуг між замовником та виконавцем. Друга модель, так звана похідна, – відносини між замовником, виконавцем і споживачем рекламної продукції.

Також характерною рисою рекламних послуг є і те, що їх надання у сучасних умовах досить різноманітні. До таких способів можна віднести їх надання за допомогою телебачення, інтернету, розміщення на банерах тощо.

Рекламу також можна розглядати як об'єкт права інтелектуальної власності. Рекламі як об'єкту авторського права повною мірою відповідають ознаки тексту – оригінальність та форма. Необхідна для тексту як об'єкта авторського права форма може виявлятися як: а) письмовий (рукопис, нотний запис, креслення, схеми та ін.); б) усна (публічне оголошення, виконання тощо); в) зображення (малюнок, ескіз, план, кадр); г) аудіо- або відеозапис (механічний, магнітний, цифровий); д) об'ємно-просторова (скульптура, модель, макет). З цього випливає, що реклама може досягати споживача у всіх перерахованих об'єктивних формах.

Необхідно звернути увагу на те, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» не виділяє такого окремого виду тексту як реклама. Однак можна погодитися з німецьким юристом, професором Герхардом Шріккером, який стверджує, що «... рекламні агенції несуть на собі обов'язки від консультування щодо створення рекламного стилю та планування створення рекламного продукту до здійснення самої реклами. У таких обставинах використання придуманих одним рекламним агентством рекламних ідей з метою створення реклами іншим рекламним агентством може розглядатися як порушення авторських прав рекламного агентства, яке розробило ці ідеї». Це вказує на те, що результат діяльності виконавця, якщо він відповідає ознакам оригінальності та має об'єктивну форму, то його цілком можна розглядати як об'єкт авторського права.

Вважаємо доцільним віднести до засобів індивідуалізації і рекламу. Ґрунтуючись на дослідженні норм чинного законодавства та правової природи перерахованих визначень, покликаних індивідуалізувати товари, роботи, послуги, а також суб'єктів підприємницької діяльності, можна сформулювати основні ознаки засобів індивідуалізації, які виділяють їх з числа інших об'єктів інтелектуальної власності. З певною точністю можна стверджувати, що правовласниками засобів індивідуалізації можуть бути лише суб'єкти підприємницької діяльності. Характерною рисою є також те, що створення засобу індивідуалізації є інтелектуальною творчою діяльністю, оскільки ефективність його використання багато в чому залежить від того, наскільки визначення відображає специфіку об'єкта, що індивідуалізується з його допомогою, - підприємця або продукції (товару, роботи, послуги).

Висновки. З викладеного можна дійти невтішного висновку у тому, що рекламу слід визначати як інформацію, покликану з метою отримання суб'єктом підприємницької діяльності прибутку, спонукати невизначене коло осіб до вступу у правовідносини. Крім того, необхідно вказати на те, що реклама може бути як видом послуг, як об'єктом цивільного права, так і як об'єктом авторського права, а також і як вид засобів індивідуалізації суб'єктів цивільного обороту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2023, № 57, ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама, 1995, 704 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок, 2011, 718 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика, 1989, 630 с.