

Вишновецький А.В.

студент II курсу

Навчально-наукового Юридичного інституту

Національного авіаційного університету, м. Київ

Науковий керівник: старший викладач кафедри

цивільного права і процесу НАУ

Белуга Ю М.

ДО ПИТАННЯ ПРО ПОНЯТТЯ ТА ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Одним із дуже поширених явищ сучасного життя є реклама.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1].

Виходячи з цього визначення, можна констатувати, що для реклами як правового явища характерна наявність одночасно трьох ознак:

1) реклама – це інформація (ознака інформаційної природи реклами). Згідно зі ст. 1 Закону України «Про інформацію» інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [2]. При цьому така інформація може бути розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Так, способами розповсюдження реклами є наступні: поширення реклами в ЗМІ (телепрограми й телепередачі, радіопрограми й радіопередачі, періодичні друковані видання); під час кіно- і відеообслуговування; мережами електрозв'язку і розміщення на поштових відправленнях;

2) реклама адресована невизначеному (заздалегідь не встановленому) колу осіб (ознака публічності реклами). Ними є, насамперед, споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама. Така ознака реклами означає відсутність у рекламі вказівки про певну особу чи осіб, для яких реклама створена і на сприйняття яких реклама спрямована;

3) реклама як інформація переслідує спеціальну мету (ознака функціональної спрямованості реклами). Як було зазначено, вона спрямована на формування або підтримання обізнаності споживачів реклами щодо об'єкта рекламування.

Закон України «Про рекламу» розрізняє недобросовісну рекламу, приховану рекламу і порівняльну рекламу.

Недобросовісною вважається 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. Отже, до категорії недобросовісної реклами український законодавець відносить і недостовірну рекламу.

Б. В. Воєводін слушно звертає увагу на те, що Закон РФ «Про рекламу» оперує поняттям «неналежна реклама», під якою розуміє рекламу, що не відповідає вимогам законодавства Російської Федерації. При цьому російський законодавець виділяє дві форми неналежної реклами – недобросовісну й недостовірну. Недобросовісною визнається реклама, що містить некоректні порівняння рекламованого товару з товарами, що перебувають в обігу; зачіпає честь, гідність чи ділову репутацію особи, в тому числі конкурента; являє собою рекламу товару, реклама якого заборонена даним способом, в даний час чи в даному місці, якщо вона здійснюється під виглядом реклами іншого товару, товарний знак чи знак обслуговування якого тотожний чи схожий до ступеня змішування з товарним знаком чи знаком обслуговування товару, щодо реклами якого встановлені відповідні вимоги і обмеження, а також під виглядом реклами виробника чи продавця такого товару. Основна правова сутність недобросовісної реклами полягає в тому, що вона є актом недобросовісної конкуренції згідно з нормами антимонопольного законодавства. Категорія «недобросовісної реклами» за Законом РФ за своєю суттю тотожна українській категорії «недобросовісна порівняльна реклама» (в той час як Закон РФ порівняльну рекламу відносить до недобросовісної, український Закон виділяє її в окрему форму неналежної реклами, при цьому в законах міститься вказівка на таку її особливість, як порушення норм добросовісної конкуренції) [3, с. 110].

Отже, як бачимо, російський законодавець вичерпно перерахував чотири випадки, коли реклама визнається недобросовісною. Тому за межами цих випадків реклама вважається добросовісною, тобто добросовісний характер реклами визначається методом виключення.

У свою чергу, недостовірна реклама містить відомості, що не відповідають дійсності: про товар чи послугу (якість, асортимент, властивості); про ціну об'єкта реклами; про виробника чи про продавця рекламованого товару; про умови придбання товару чи послуги; гарантійні зобов'язання; про виключні права на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації юридичної особи, засоби індивідуалізації товару; про права на використання офіційних державних символів (прапорів, гербів, гімнів) і символів міжнародних організацій; про правила проведення акцій; розіграшів і лотерей і тому подібну інформацію. Тут вже російський законодавець передбачив двадцять позицій. Але як і в попередньому випадку, зміст недостовірної реклами встановлюється методом виключення.

На жаль, така узагальнююча категорія як «неналежна реклама» в українському галузевому законі відсутня. Поділяємо думку Б. В. Воєводіна, згідно з якою українському законодавцеві доцільно скористатися досвідом Російської Федерації і визначити неналежну рекламу як родову категорію, а недобросовісну, недостовірну, неетичну

тощо рекламу як видові поняття [3, с. 110].

Український закон оперує поняттям «прихована реклама», під яким розуміє інформацію 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 [1]. Отже, цей вид реклами також можна віднести до неналежної.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.

3. Воеводин Б. В. Особенности правового регулирования в сфере рекламы в Украине и Российской Федерации на примере отраслевых законов: гражданско-правовые аспекты / Б. В. Воеводин // Вестник Пермского университета. – 2013. – Выпуск 1 (19). – С. 107–116.

Гуменюк О.В.

студентка V курсу

юридичного факультету

Тернопільського національного

економічного університету

Науковий керівник: д.ю н., доцент, завідувач кафедри

цивільного права і процесу ТНЕУ.

Калаур І.Р.

СЕКРЕТНИЙ ЗАПОВІТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Спадкове право – одна з найбільш досліджених і стабільних ділянок цивільного права, яка визначає порядок переходу майна від померлої особи (спадкодавця) до її спадкоємців. Законодавством України передбачено спадкування у двох формах – за заповітом та за законом. Спадкування за заповітом відіграє провідну роль, оскільки надає можливість власнику на свій розсуд розпорядитися майном на випадок смерті. Цивільним кодексом від 1 січня 2004 року був передбачений новий вид заповіту – «секретний заповіт».

Метою цієї статті є визначення поняття секретного заповіту, а також особливостей цього нового інституту спадкового права.

У вітчизняній науці окремі питання спадкового права досліджувались такими науковцями, як Є.О. Рябоконт, Ю.О. Заїка, О.О. Первомайський, О.К.Печений, В.М. Кучеренко, І.В. Спасибо-Фатєєва, В.Ю. Чуйкова та інші. Проте зазначеними авторами досліджувались або лише певні аспекти спадкового права, або коментувалися відповідні норми ЦК. Наукових же праць зі спадкування за секретним заповітом не досить для повноцінного вивчення. Так, недослідженими залишаються такі проблемні питання, як недосконалість правового закріплення даного