

СЕНКЕВИЧ Г.А.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ У КРАЇНАХ ЄС ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ УКРАЇНИ

Як відомо, реклама є важливою діяльністю в умовах ринкових відносин, оскільки допомагає інформувати громадськість про властивості й характеристики численних товарів та послуг, завдяки чому споживачі можуть робити свідомий вибір.

Рекламна інформація є одним з видів інформації, як така повинна розповсюджуватись вільно, а її обмеження можливі лише у певних випадках, про які зазначено у статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод. Тобто вона має бути вільною, але врегульованою.

Для переважної більшості країн ЄС велике значення щодо рекламної діяльності мав Міжнародний кодекс рекламної практики, котрий був ухвалений у 1937 році та зазнавав переробці в 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. У даному законодавчому акті закріплюються норми благопристойності, чесності, неупередженості, порівняння, доказів і свідчень та захисту прав особистості, гарантування безпеки відносно рекламної практики. У країнах Європейської Співдружності на відміну від України, проблеми рекламної діяльності регулюються правовими нормами у сфері підприємницької діяльності [1, с. 41]. Рекламна діяльність визначається як суспільне явище та потребує регламентації як будь-яка діяльність іншого напрямку.

Другим базовим документом, на якому базується рекламна діяльність як сфера загальнолюдських відносин, є Загальна Декларація

прав людини 1948 року. Вона закріплює право кожної людини на працю (зокрема, і підприємництво та можливості рекламної підприємницької діяльності), сприятливі умови праці та на захист від безробіття (ст. 23) [2, с. 35]. Положення Декларації стали правовою основою для стандартів, згодом прийнятих Радою Європи, також для удосконалення окремих національних правових систем, котрі гарантують безумовне та послідовне дотримання прав людини. Дана Декларація підкреслила загальноприйнятий характер прав і свобод, котрі поширюються на будь-яку людину, незалежно від її статусу і країни проживання.

Європейська конвенція з прав людини 1950 року визначила, що будь-яка людина не може бути приневолена до примусової чи обов'язкової праці (ст. 4) [2, с. 98]. На думку автора, закріплення категоричної неможливості примусової праці яскраво свідчить про необхідність дотримання свободи праці, свободи підприємницької діяльності, а також рекламної діяльності.

Отже, до того, як були сформовані національні нормативні акти щодо рекламної діяльності як виду підприємництва, європейська спільнота визнала необхідність застосування загальнолюдських прав та свобод, які зафіксували прагнення до поваги прав людини. Відтоді можна переконалися в цьому, розглядаючи окремі нормативні документи.

Договірне право в Німеччині як різновид та порядок підприємницької діяльності розглядається як спеціалізоване право суб'єктів підприємництва укладати рекламні договори. Тлумачення угод підприємців (торговельні у тому числі) підпорядковується принципу волевиявлення. Подібний підхід означає, що в разі суперечок букви і сенсу угоди суд передусім з'ясовує справжній намір обох сторін, їхні бажання під час укладання договору. Під торговими угодами розуміються будь-які угоди підприємця, які стосуються його безпосередньої комерційної діяльності. Водночас торговими визнаються такі договори, де хоча б однією стороною є комерсант[3].

Чинний Цивільний кодекс Чехії одночасно уніфікує укладення договорів для цивільних відносин та для всіх комерційних відносин. Відповідно до принципу римського права *pacta sunt servanda*, нове чеське законодавче регулювання містить принцип, згідно з яким договір зобов'язує зацікавлені сторони до негайного і безумовного виконання. Його можна змінити лише за згодою всіх сторін або через інші законні причини [3].

В Королівстві Бельгія основні питання захисту споживачів від недобросовісної реклами регулюються *Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur* (Закон від

14 липня 1991 року про торговельну практику та з питань інформації і захисту прав споживачів). Також окремі питання реклами в Королівстві Бельгія регулюються Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information (Законом від 11 березня 2003 року про деякі правові аспекти інформаційного суспільства), Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution тощо [4].

Позиція ЄС щодо втручання у рекламну діяльність:

Держави Європи розглядають втручання в рекламну, тобто інформаційну і комерційну діяльність як виключний випадок. Тому вони не намагаються врегулювати всі аспекти рекламної діяльності, залишаючи більшість з них на розсуд самих учасників рекламного процесу. Основні питання і проблеми рекламного ринку переважно вирішуються зацікавленими сторонами шляхом саморегулювання, або, якщо спір між учасниками неможливо вирішити мирним шляхом – через звичайний арбітраж або комерційний суд окремих країн-учасниць співдружності.

Проте держави можуть і повинні втручатись у рекламну діяльність і регулювати таку діяльність у випадках, коли неналежна реклама може спричинити шкоду як учасникам ринку, так і суспільству в цілому. Так, зокрема, у випадках застосування недобросовісної реклами, яка вводить споживачів в оману, реклами, яка впливатиме на здоров'я людей, у тому числі шляхом пропозиції купувати шкідливі товари або послуги, держави застосовують заходи адміністративного впливу до порушників, а у деяких випадках – і більш суворі заходи [4].

В Україні ми спостерігаємо нерегульованість даних проблем через брак належного контролю з боку державних органів через відсутність відповідних правових механізмів. Прикладом може служити реклама в соціальних мережах, деякі види порівняльної реклами, котрі суперечать нормам та правилам, котрі в ЄС є загальноприйнятими та врегульованими. Інколи йдеться про завдання моральної шкоди таким категоріям споживачів, як діти, люди з особливими потребами тощо. Це стосується переважно випадків, коли не добросовісний рекламодавець намагається ввести в оману споживача шляхом незаконного використання чужого бренду, унеможливаючи або ускладнюючи процес перевірки рекламного повідомлення. Трапляються випадки, коли рекламні послуги в соціальних

мережах намагаються надати фізичні або юридичні особи, котрі не мають відповідної кваліфікації. Тобто, нехтуються положення про захист авторського права.

Сьогодні з вільним і відкритим доступом до онлайн-інформації та різноманітністю рекламного контенту в Інтернеті пересічному громадянину інколи доволі важко зрозуміти, що можна вільно використовувати, а що ні. Більшість людей сприймають рекламу як безкоштовне рекламне твердження, яке вони споживають, коли дивляться телевізор, слухають радіо чи переглядають Інтернет-новини. Те, що реклама з'являється безкоштовно в сучасних медіа, зовсім не означає, що вона не захищена авторським правом. І вона за законом може поширюватися, копіювати або розповсюджуватися лише уповноваженими учасниками рекламних відносин. Проте не всі рекламні повідомлення 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) [5, с. 35].

Українське законодавство у сфері регулювання рекламної діяльності впевнено наближається до європейського, проте має деякі недоліки, котрі потрібно усувати як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, яка існує серед суб'єктів рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Права людини в Україні: інформаційно-аналітичний бюлетень Українсько-Американського бюро захисту прав людини. Київ, 1998. Вип. 21. 455 с.
3. Попондопуло В. Комерційне (торговельне) право зарубіжних країн: підручник. 2014. URL: https://stud.com.ua/86285/pravo/dogovori_sferi_pidpriyemnikoyi_diyalnosti
4. Українська Асоціація Медіа Бізнесу. Експертний правовий аналіз регулювання реклами в країнах Європи. URL: <http://www.uapp.org/search/10019.html>
5. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. Вип. 2. С. 33–38.