

РЕКЛАМА ЯК ІНФОРМАЦІЯ У КОНТЕКСТІ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ДОКТРИНИ



**Воєводін Богдан
Володимирович,**

кандидат юридичних
наук, асистент
кафедри цивільного
права юридичного
факультету
Київського
національного
університету
імені Тараса
Шевченка

Voyevodin B. V. Advertising as an information in the context of civil doctrine.

Due to information nature of advertising, current trends of modernizing the legal regulation of relations arising in the field of advertising, considering domestic civil research in the field of information.

Information this is details in any way and any form, in any media (including correspondence, books, notes, illustrations (maps, diagrams, drawings, diagrams etc.), photographs, holograms, motion pictures, videos, microfilm, sound recordings, database, computer systems or full or partial reproduction of their elements, explanations of persons and any other publicly announced or documented information.

Analyzing signs of the information as object of civil law, it is worth to note, that some of them are typical for advertising. These signs are primarily multiplying, unique, organizational form and mass.

Any advertising is information, but not any information can be considered advertising for the set of attributes. So concept of information is broader than advertising. Relationships arising on orders, production (creation) and distribution of advertising will be part of a large body of information civil relations.

One can talk about information essence of advertising is as an object of civil rights.

It is necessary to distinguish between promotional information and other information that may have some signs advertising. That is, the information provided to the consumer necessarily in accordance with the law; data about the product, the manufacturer, importer, etc; signs, signs and information signs; political advertising and campaigning; reference information, economic reports and analysis; Information from the bodies of state power and local self-government that does not contain signs advertising; Ad individuals and entities not related to doing business; design elements product and its packaging. Consequently, information nature of advertising is the main qualifying feature, according to which advertising is recognized as an object of civil relations.

Key words: advertising, information, object of rights, civil law, public law.

Стрімкий розвиток реклами, а саме технологій впливу на споживачів, збирання і використання їх персональних даних, посилення авторитету цифрових засобів масової інформації та збільшення кількості прийомів привернення уваги необмеженого кола осіб до об'єкта рекламування, зумовлює підвищення рівня як суспільної значущості реклами, так і її небезпеки. Ураховуючи інформаційну природу реклами, актуальними стають напрямки модернізації правового регулювання відносин, що виникають у сфері реклами, з урахуванням вітчизняних цивілістичних досліджень у сфері інформації.

Характерною ознакою сучасних цивільно-правових відносин є виникнення «некласичних» об'єктів, які часто мають складний комплексний характер, і правовідносин, що виникають у зв'язку з такими об'єктами, які регулюються нормами різних галузей права. Так, з огляду на сукупність ознак і характеристик реклами та різноманітність норм, що регулюють відповідні правовідносини, можна говорити про послідовне формування в Україні комплексного міжгалузевого інституту реклами.

Важливо проаналізувати рекламу як інформаційний об'єкт. У попередніх статтях уже було сформульовано висновок, що більшість учених сприймає рекламу саме як інформацію, та визначено, що рекламні правовідносини мають приватноправовий характер.

У доктрині цивільного права сформувалася думка, що інформація в сучасному суспільстві набула товарного характеру і постає як об'єкт договір-

них відносин, пов'язаних з її збиранням, зберіганням, пошуком, переробкою, поширенням і використанням у різноманітних сферах людської діяльності. Однак її товарний характер і комерційна цінність не перетворюють інформацію на річ [1, с. 236-237].

На думку О. Кохановської, необхідно звернути увагу на те, що інформація як об'єкт цивільних правовідносин у так званому «чистому» вигляді практично не зустрічається як у цивільному праві, так і у праві взагалі і є «благом особливого роду». При цьому найбільш значні ознаки й особливості інформації дозволяють розглядати її як універсальний об'єкт цивільних прав, який за певних умов поглинає всі інші об'єкти і розкриває їх із нових боків або набуває ознак інших об'єктів, змінюючись і перетворюючись [2, с. 169]. На відміну від інформації як такої, реклама може бути абсолютно конкретним та чітко визначеним об'єктом приватноправових відносин.

ЦК УРСР від 18 липня 1963 року не містив згадок про інформацію як об'єкт цивільних прав. Відповідно до ст. 200 ЦК України та ст. 1 Закону України «Про інформацію» поняття «інформація» визначається як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Під масовою інформацією розуміється публічно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація. Відповідно рекламу слід відносити до масової інформації, оскільки вона розповсюджується серед невизначеного кола споживачів.

Відповідно до науково-практичного коментаря вказаної статті зміст поняття «інформація» включає будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Це тлумачення більш доречно для аналізу співвідношення понять «реклама» та «інформація», адже чіткіше визначає форми існування інформації [3, с. 338].

Поняття інформації закріплено також у ст. 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [4], згідно з якою інформацією є відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (зокрема листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів, пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості.

Ст. 18 Закону України «Про інформацію» містить перелік основних видів інформації (класифікація здійснена на підставі змістової наповненості). Так, виділяють інформацію про товар, статистичну, адміністративну, масову, про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування, правову, про фізичну особу, інформацію довідково-енциклопедичного характеру, соціологічну, податкову та інші види інформації. Ураховуючи ознаки реклами, її можна, беззаперечно, віднести до масової (відповідно до ст. 22 Закону України «Про інформацію» масовою є інформація, що по-

ширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб), що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. При цьому залежно від цілей і мети реклами може відбуватися додатковий поділ. Так, комерційна реклама може містити інформацію про товар, особу та певні дані, що мають правове значення (наприклад, істотні умови договору чи запрошення направити оферту). Соціальна реклама може базуватися на статистичній, соціологічній інформації та даних довідково-енциклопедичного характеру, а політична – на адміністративній та інформації про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування.

Але реклама має і певні особливості порівняно з інформацією в її загальному розумінні. Як впливає зі статей 20 та 21 Закону України «Про інформацію», за порядком доступу інформація поділяється на відкриту та інформацію з обмеженим доступом (яка в свою чергу може бути конфіденційною, таємною та службовою). Реклама за своєю специфікою та метою завжди є відкритою інформацією. Дані, що містяться в рекламі, завжди мають публічний характер і спрямовані на невизначене коло споживачів.

О. Кохановська розглядає інформацію як плід інтелектуальної діяльності, у низці випадків – творчості або праці. Причому інформація у значному своєму обсязі утворюється і без елементу творчості, оскільки інакше слід було б говорити лише про право інтелектуальної власності [2, с. 49]. Відповідно до її авторського

визначення «Інформація – це нематеріальне немайнове благо особливого роду, яке нерозривно пов'язане з життям, з його виникненням і закінченням, яке проявляється як особисте немайнове благо, як результат впливу на людину та інших суб'єктів та об'єктів права, як результат інтелектуальної творчої діяльності і як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, які мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі» [2, с. 172].

Чимало науковців убачають в інформації надзвичайно специфічний об'єкт цивільних прав і вважають абсолютним слушним закріплення в новому ЦК України інформації як окремого, особливого виду об'єктів, не залишаючи при цьому поза увагою всіх попередніх підходів до інформації, яка може за певних умов мати специфічні ознаки практично всіх інших видів об'єктів цивільних правовідносин [2, с.169].

Доктрина цивільного права виділяє такі особливості інформації як об'єкта цивільних прав:

- є нематеріальним благом і не зводиться до свого матеріального носія;
- є неспоживним благом, не підлягає фізичному зносу, але підлягає моральному старінню;
- характеризується поширюваністю та необмеженим тиражуванням;
- має різноманітні форми відокремленості від носія інформації;
- вирізняється можливістю обмеження доступу до неї [1, с.237].

Аналізуючи ознаки інформації як об'єкта цивільного права, варто відзначити, що певні з них характерні

і для реклами. Власне такими ознаками є насамперед тиражованість, екземплярність, організаційна форма і масовість [5, с. 49; 6, с.40].

Говорячи про ознаки інформації та належність цих ознак рекламі, варто звернути увагу на таку характеристику інформації, як «моральне старіння». Реклама є чи не найкращим прикладом такої ознаки, адже ніхто не буде рекламувати товар, який знятий з виробництва, застарів або в ньому відпала потреба. Так, досить прогнозованим є те, що реклама портативної електроніки трирічної давнини не призведе до збільшення продажів такої техніки. Але реклама має певні важелі «актуалізації» застарілої інформації, які полягають, для прикладу, у значному зниженні ціни на подібні товари, що тягне за собою підвищення інтересу споживачів навіть до таких, далеко не сучасних, продуктів.

Виходячи з наведених визначень реклами й інформації, можна дійти висновку, що будь-яка реклама є інформацією, але не будь-яка інформація може бути визнана рекламою за сукупністю ознак. Відповідно поняття інформації ширше за рекламу. Вочевидь правовідносини, що виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсюдження реклами, будуть частиною масиву інформаційних цивільних правовідносин.

Ст. 2 Закону «Про рекламу» визначаються як винятки види інформації про осіб чи товари, спрямовані на невизначене коло споживачів інформації, які не вважаються рекламою. Такою передусім є інформація,

обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Прикладами такої інформації є обов'язкове розміщення в друкованих ЗМІ відомостей про емісію цінних паперів, річних звітів акціонерних товариств, відомостей про ліквідацію підприємств тощо. Закон також робить виняток для оголошень фізичних осіб, не пов'язаних із підприємницькою діяльністю (наприклад, оголошення про продаж, купівлю, оренду особистого майна громадян, шлюбні оголошення тощо) [7].

Чимало вчених розглядають рекламу як об'єкт саме публічних інформаційних правовідносин. Цей підхід не можна визнати достатньо обґрунтованим. Ураховуючи наявність інформації в переліку об'єктів цивільних правовідносин, варто говорити про інформаційну сутність реклами саме як об'єкта цивільних прав. Базуючись на обґрунтованій раніше приватноправовій сутності рекламних правовідносин, можна говорити про їх часткове охоплення приватноправовими інформаційними правовідносинами. За визначенням О. Кохановської, інформаційні цивільні правовідносини – це врегульовані нормами цивільного права інформаційні суспільні відносини, учасники яких виступають як носії суб'єктивних прав і юридичних обов'язків, що забезпечуються їх власною ініціативною діяльністю і державою [2, с. 94].

Ураховуючи, що реклама – це завжди матеріалізована форма розповсюдження інформації, необхідно звернутися до ч. 1 ст. 23 Закону України «Про інформацію», яка містить

визначення інформаційної продукції та інформаційної послуги. Так, інформаційною продукцією визнається матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин, а послугою – діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб. Тобто реклама та послуги, пов'язані із замовленням, виготовленням і розповсюдженням реклами, повною мірою охоплюються поняттям інформаційної продукції та інформаційної послуги. Ч. 2 ст. 23 чітко вказує, що інформаційна продукція та інформаційні послуги є об'єктами цивільно-правових відносин, що регулюються цивільним законодавством України. З цього випливає, що реклама за сукупністю ознак є об'єктом цивільних правовідносин, а рекламні правовідносини мають регулюватися цивільним законодавством України. О. Кохановська зазначає: «Інформація виступає у цивільних правовідносинах найчастіше у формі інформаційного продукту, ресурсу. Матеріальна складова (форма втілення) при цьому може бути об'єктом майнових відносин, зокрема, відносин власності, однак режим відносин власності не може бути застосований до самої інформації, як немайнової складової цих об'єктів. Інформація як товар, таким чином, має свої особливості, отже для неї має бути передбачений і особливий правовий режим» [2, с. 214]. Реклама в цьому разі постає видом інформації, вираженим у матеріальних носіях (текстовій рекламі, аудіовізуальних творах, зовнішній рекламі тощо) та надає інформації ознак товару.

Інформаційну природу реклами підтверджує і Ю. Горячева, яка відмежовує рекламу від іншої інформації, визначаючи її як інформацію, що сприяє підприємницькій діяльності, має добровільний характер, здатність спонукати споживача придбати об'єкти рекламування [8].

Потрібно розмежовувати рекламну інформацію та іншу інформацію, що може мати певні ознаки реклами. Такою є: інформація, що надається споживачеві обов'язково відповідно до законодавства; дані про товар, виробника, імпортера тощо; вивіски, вказівники та інформаційні таблички; політична реклама та агітація; інформація довідкового характеру, економічні звіти та аналітичні матеріали; інформація від органів держаної влади та місцевого самоврядування, що не містить ознак реклами; оголошення фізичних та юридичних осіб, не пов'язані з ведення підприємницької діяльності; елементи оформлення товару та його пакування.

Важливою відмінністю, що відмежовує рекламну інформацію від інформації звичайної, є чітко визначений «замовний», оплачуваний характер реклами.

О. Кохановська зазначає, що інформаційним цивільним правовідносинам притаманні такі особливості: широке коло суб'єктів та їх юридична рівність, специфічність об'єктів; можливість установаження змісту низки правовідносин за згодою сторін; розмаїття підстав виникнення, зміни і припинення правовідносин; специфіка способів здійснення і захисту суб'єктивних цивільних прав, засобів цивільно-правової відпові-

дальності тощо [2, с. 152]. Ці особливості повною мірою притаманні правовідносинам у сфері реклами.

Отже, інформаційна природа реклами є основною кваліфікаційною ознакою, відповідно до якої реклама визнається об'єктом цивільних правовідносин. Ураховуючи ознаки реклами, її можна, беззаперечно, віднести до масової інформації. При цьому комерційна реклама може містити інформацію про товар, про особу та певні дані, що мають правове значення (наприклад, істотні умови договору чи запрошення направити ofertу), соціальна реклама може базуватись на статистичній, соціологічній інформації та даних довідково-енциклопедичного характеру, а політична – на адміністративній та інформації про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування.

Реклама за своєю специфікою та метою завжди є відкритою інформацією. Дані, що містяться в рекламі, завжди мають публічний характер і спрямовані на невизначене коло споживачів. Певні ознаки інформації як об'єкта цивільного права характерні і для реклами. Такими ознаками є тиражованість, екземплярність, «моральне старіння», організаційна форма та масовість. Виходячи з наведених визначень реклами й інформації, можна дійти висновку, що будь-яка реклама є інформацією, але не будь-яка інформація може бути визнана рекламою за сукупністю вищевказаних ознак. Відповідно поняття інформації ширше за рекламу. Вочевидь правовідносини, що виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсю-

дження реклами, будуть частиною масиву інформаційних цивільних правовідносин.

Список використаних джерел:

1. Цивільне право України. Загальна частина : підручник / за ред. О. В. Дзери, Н. С. Кузнєцової, Р. А. Майданика. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 976 с.
2. Кохановська О. В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві : монографія / О. В. Кохановська; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2006. – 463 с.
3. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України : у 2 т. – 3-є вид., перероб. і доп. / за ред. О. В. Дзери (кер.

авт. кол.), Н. С. Кузнєцової, В. В. Луця. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – Т. I. – 1088 с.

4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.

5. Копылов В. А. Информационное право : учебник. / В. А. Копылов. – М., 2003. – 512 с.

6. Информационное право : учеб. / [Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А.] ; под ред. Б. Н. Топорнина. – СПб., 2001. – 789 с.

7. Коментар до Закону «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/upload/koment.pdf>

8. Горячева Ю. Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера / Ю. Ю. Горячева // Законодательство. – 2000. – № 5. – С. 12.

Восводін Б. В. Реклама як інформація у контексті цивільно-правової доктрини.

Публікацію присвячено аналізу реклами саме як інформації та як об'єкту цивільних правовідносин з точки зору сталої цивілістичної доктрини, адже інформаційна природа реклами є основною кваліфікаційною ознакою, відповідно до якої реклама визнається об'єктом цивільних правовідносин.

Ключові слова: реклама, інформація, об'єкт права, приватне право, публічне право.

Воеводин Б. В. Реклама как информация в разрезе гражданско-правовой доктрины.

Публикация посвящена анализу рекламы именно как информации и как объекта гражданских правоотношений с точки зрения постоянной цивилистической доктрины, так как информационная природа рекламы является основным квалификационным признаком, согласно которому реклама признается объектом гражданских правоотношений.

Ключевые слова: реклама, информация, объект права, частное право, публичное право.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2015