

письменник Оксана Забужко: “Мова – далеко не тільки “засіб спілкування”, тобто передачі “вже готових думок”, як нас усіх вчили в імперській школі. Набагато важливішою є її місія – бути способом народження нових конструктивних думок: коли “нема мови”, людині просто-напросто “нема чим думати”.

Бібліографічні посилання:

1. Забужко Оксана. <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/...мову-і...-/10155168541218953/>
2. Кочерган М.П. Загальне мовознавство [Текст]: підручник для студ. філол. спец. вузів / М. П. Кочерган. — К. : Академія, 1999. — 288 с. — (Альма-матер). (перевидання: 2003, 2006, 2008, 3-є вид. 2010), С 206
3. Костенко Л. мова.укр/htm/03/pro_movu.htm

Зуй С. Ю.

здобувач вищої освіти II курсу

Науковий керівник – Клименова О. М.

доцент

*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Дане поняття у своїх працях розглядають як науковці, що займаються юриспруденцією, так і фахівці інших галузей знань, оскільки реклама одночасно є економічною й юридичною категоріями. Як влучно зауважує Ромат Є.В. у своєму монографічному дослідженні, поняття «реклама», незважаючи на широку вживаність у побутовому спілкуванні, у сучасній науковій літературі належить до дискусійних. Більше того, категорія «реклама» аналізується з багатьох аспектів, і кожен з них характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та численністю наукових визначень [2, с. 32]. Необхідно зазначити, що дане визначення має зовсім не ідентичний зміст із визначенням, що надається в ст. 1 Угоди про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності (далі - Угода). Дана Угода визначає поняття реклами, як розповсюджувану в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї чи починання, що призначена для невизначеного кола споживачів і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей чи починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань [5]. Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й серед українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама — це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим

замовником [6, с. 12]. На думку Мамчур Л.В., реклама – це інформація про товар, особу чи ідею, викладена особливим чином в об'єктивній формі, призначена для розповсюдження з метою сформуванню або підтримати обізнаність окремої групи споживачів реклами та їх інтерес до таких ідей, особи чи товару [7, с. 14]. З наданого вченою визначення вбачається підтримка формулювання наданого Угодою, а не Законом, оскільки автором висловлюється думка про доповнення ч.3 ст. 9 словом «ідеї» після слів «особи» в обох випадках, що розширює зміст поняття подібно до наданої Угодою. Розширене тлумачення поняття реклама надає Ваксман Р.В., яка під поняттям «реклама» пропонує розуміти відносини, що обумовлені змістом відповідних договірних господарсько-правових зобов'язань та спрямовані на спеціальне інформування споживача та інших категорій реципієнтів про осіб, події, продукцію чи послуги, шляхом розміщення та розповсюдження рекламного продукту в будь-якій формі та в будь-який спосіб, з метою спонукання до споживання відповідних товарів та послуг або прийняття юридично значимих рішень у сфері некомерційно-соціальних відносин [9, с. 4-5]. Щодо ознак реклами, що на думку вчених відрізняють її від інших видів інформації, то з цього приводу можна простежити закономірність, яка виявляється у схожості ознак, що виводяться російськими вченими і їх відмінність від ознак реклами, що називають українські вчені. Ці відмінності зокрема ґрунтуються на різниці у змісті законодавчого визначення реклами двох держав. Нечуй-Вітер В.Л. розглядає рекламу як пропозицію про продаж товарів або надання послуг, що виходить від товаровиробників (продавців, надавачів послуг) до необмеженого кола осіб і виражена у різноманітній формі різними засобами і способами, що розглядається як виклик на ofertу [12, с. 6]. Щодо такої ознаки, як направленість на необмежене коло осіб, автор стверджує, що безособовий характер реклами виходить не з невизначеності її адресата, а з невизначеності учасника можливих правовідносин, до вступу в які спонукає реклама. Вказівка у нормативному визначенні на необмежене коло адресатів як ознаку реклами необґрунтовано виводить з під дії законодавства про рекламу деякі відносини з розповсюдження рекламної інформації. Необхідно враховувати можливість звернення реклами до визначеного кола осіб [13, с. 12]. Закон України «Про рекламу» не містить вказівки на необмежене коло осіб, але її містить Угода. Щодо ознак реклами, які називають українські вчені, то, зокрема, на думку Мамчур Л.В., засадничими при визначенні правових ознак реклами, що відмежовують її від інших видів інформації, повинні стати її інформаційна і конкурентно спроможна функції [7, с. 13]. Інформаційна функція – це надання істотної для замовників реклами інформації, яка допомагає пізнати представлену пропозицію. Конкурентно спроможна функція (заохочуюча, переконуюча) проявляється в наявності запевнень, свідоцтв, заохочень, обіцянок і звертань до клієнта, а також рекламних гасел (слоганів), метою яких є переконати споживача і привернути його увагу до пропозиції [14, с. 4]. На думку Ваксман Р.В., ознакою реклами, що відрізняє її від інших видів інформації є її мета. Основною кінцевою метою реклами є не тільки

інформування, а підвищення попиту на товари, що рекламуються, де інформація є засобом досягнення цієї мети [15, с. 65]. Отже, маємо висновок, що законодавче визначення поняття реклами, та визначення, що надаються науковцями не містять (у достатній мірі) ознак, сукупність яких надає можливість скласти вичерпне уявлення про саме явище реклами і його правову характеристику. Проведений аналіз дефініцій поняття реклами та його ознак, які запропоновані спеціалістами різних галузей знань, говорить про необхідність переосмислення формулювань законодавчого понятійного апарату з метою їх удосконалення та формування єдиного консолідованого підходу до розуміння ключових понять у сфері реклами.

Бібліографічні посилання:

- 1.Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття / Н.А. Скрицька // Правове регулювання економіки. – 2009, ст. 203-212.
- 2.Ромат Є.В. Монографія. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ., 2003.- 235 с.
- 3.Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: автореф. дис.канд. юрид. наук: 12.00.04 / А.І. Черемнова // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ. – 2000.- 171 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р., 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – ст.39. –181 с.
- 5.Про затвердження Угоди про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламною діяльністю: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 груд. 2004 р., с.1654 // Офіційний вісник України. – 2004, ст. 61.
- 6.Карпова Г. Реклама за рубежом. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
- 7.Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Л.В. Мамчур; Львів. нац.ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 20 с.
- 8.Ульянова Г.О. Захист авторських прав, які виникають у зв'язку з рекламою: автореф. канд. юрид.наук: 12.00.03 / Г.О. Ульянова; Одес.нац.юрид.акад. – О., 2008. – 18 с.
- 9.Ваксман Р.В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламною діяльністю: автореф. канд. юрид. наук: 12.00.04 / Ваксман Р.В. // Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. - Харків, 2014. - 21 с.
- 10.Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д.ю.н. Спец. 12.00.03 /Черячукин Юрий Владимирович; Волгогр. акад. МВД России. - Ростов н/Д, 2002. – 47 с.
- 11.Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова,С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер., 2002. – 496 с.
- 12.Нечуй-Ветер В. Л. Обязательства по оказанию рекламных услуг. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.ю.н. Спец. 12.00.03 /Нечуй-Ветер Вадим Леонидович; Рос. гос. ин-т интеллектуал. собственности. - М., 2003. - 41 с.
- 13.Нюняев В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности. автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук специальность 12.00.03 /Нюняев Вадим Олегович; С.-Петербур. гос. ун-т. - Санкт-Петербург, 2008. - 49 с.
- 14.Ваксман Р.В. Віжмежування рекламною діяльністю від суміжних понять: проблема правової кваліфікації / Р.В. Ваксман // Юрист України. – 2012. – т. 4. – ст.61-68.