

### Література

1. Хіврич Ю.Є. Державне управління засобами забезпечення життєдіяльності регіону (на прикладі водопровідно-каналізаційного господарства): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Донецьк, 2005. – С. 3.
2. Бернштейн И.В. Правовое регулирование водоснабжения и водоотведения в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2006. – С. 31.
3. [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
4. Бернштейн И.В. Правовое регулирование водоснабжения и водоотведения в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2006. – С. 32.
5. Реформа в долг // Контракты. – 2007. – № 32. – С. 8-10.

УДК 347.777

Г.О. Ульянова

### ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама є незмінним супутником діяльності людини. Як найперші носії рекламною інформації, так і сучасна реклама, для якої характерне видове, жанрове, технологічне, інструментальне та функціональне різноманіття, мають східне значення – стимулювання попиту на товари та послуги. При цьому рекламне повідомлення, з одного боку, доводить до її користувачів інформацію про переваги тих чи інших товарів, послуг, допомагає орієнтуватись у нових тенденціях на ринку, з іншого – допомагає суб'єктам господарювання збільшувати попит на їхню продукцію.

Проте доволі часто з метою отримання безпідставних переваг у конкуренції використовуються недобросовісні методи реклами. Зокрема, розповсюджуються недобросовісна реклама, недобросовісна порівняльна реклама, використовуються без дозволу уповноваженої на те особи рекламні матеріали, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). При цьому внаслідок таких дій порушуються права та законні інтереси споживачів, суб'єктів господарювання. Також внаслідок незаконного використання реклами можуть порушуватись права розробників реклами та авторів, чий твір використовувався у рекламі. Необхідність встановлення на законодавчому рівні чітких, недвозначних критеріїв незаконності інформації, яка міститься в рекламі, а також приведення українського законодавства про рекламу у відповідність до міжнародних законодавств у сфері захисту від недобросовісної реклами, що буде сприяти ефективному захисту фізичних та юридичних осіб від недобросовісної реклами, обумовлюють актуальність теми дослідження.

Окремі аспекти захисту від недобросовісної реклами досліджувались у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: О. Бакалінської, Н. Красіліч, В. Кулішенко, Ю. Марєєва, Є. Ромат, І. Флягіної, Є. Фокової, А. Черемнової та ін.

Метою статті є дослідження поняття та ознак недобросовісної реклами на підставі аналізу законодавства України та зарубіжних країн, а також міжнародних актів.

У зв'язку з цим у статті вирішуються наступні завдання:

- проведення порівняльного аналізу визначення поняття недобросовісної реклами за законодавством України та за законодавством зарубіжних країн;
- розкриття змісту категорії «введення в оману»;
- визначення кола правовідносин у сфері реклами, які регулюються Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- встановлення авторських прав, які можуть порушуватись внаслідок неправомірного використання рекламних позначень.

Недобросовісні методи реклами є поширеними не лише в Україні, а й у світі.

З метою захисту споживачів, суб'єктів господарювання та інших учасників рекламної діяльності в законодавстві України, зарубіжних країн, а також у міжнародних актах встановлюються заборони на розповсюдження недобросовісної, неправдивої реклами.

Спеціальним нормативним актом, що регулює питання реклами в Україні, є Закон «Про рекламу» від 03.07.1996 р. [1] (далі – Закон України). Відповідно до ст. 1 Закону України, недобросовісною визнається 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 [1].

При цьому такі категорії, як двозначність, введення в оману, у законодавстві не розкриваються, що створює труднощі на практиці щодо віднесення тієї чи іншої інформації до оманливої.

Світова практика також не виробила єдиних підходів до вирішення даного питання.

В Угоді про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. [2] встановлено заборону на неналежну рекламу, під якою слід розуміти недобросовісну, недостовірну, неетичну, явно неправдиву та іншу рекламу, в якій допущено порушення вимог до її змісту, часу, місця та способу розповсюдження, установлених національними законодавствами Сторін.

Відповідно до ст. 4 Міжнародного кодексу рекламної практики від 02.12.1986 р. [3], рекламне послання не повинно містити будь-яких тверджень або зображень, які прямо або опосередковано, шляхом недомовки або двозначності могли б ввести покупця в оману. При цьому категорія «введення в оману» також не визначається.

Відповідно до Директиви Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 року [4], реклама, яка вводить в оману, означає будь-яку рекламу, котра в будь-який спосіб, включаючи метод її подання, вводить в оману або здатна ввести в оману осіб, яким вона адресована або увагу яких вона привертає, і котра через свій обманливий характер здатна впливати на їхню економічну поведінку або з цих причин завдає шкоди або здатна завдати шкоди конкуренту. У Директиві «особа» – це будь-яка фізична або юридична особа.

При цьому відповідно до ст. 3 Директиви при визначенні того, чи є реклама такою, що вводить в оману, треба враховувати всі її риси і, зокрема, будь-яку інформацію, яку вона містить, стосовно:

- характеристик товарів або послуг, таких, як: їх наявність, характер, виконання, склад, спосіб та дата виробництва або надання, придатність для певних цілей, призначення, кількість, детальний опис, географічне або комерційне походження або результати, які очікуються від їх використання, чи результати та фізичні параметри тестів або перевірок, які проводились щодо цих товарів або послуг;
- ціни або способу, в який розраховується ціна, та умов постачання товарів або надання послуг;

- характеру діяльності, атрибутів та прав рекламодавця, таких, як його особа та активи, його кваліфікація та володіння правами промислової, комерційної чи інтелектуальної власності або його нагороди та відзнаки.

Більшість країн при визначенні поняття «введення в оману» використовує критерій середнього споживача, який, на думку суддів, достатньо проінформований і має нагоду уникнути помилки. У Німеччині при визначенні інформації такої, яка вводить в оману, встановлюється, як реагує на відповідну рекламну інформацію споживач, при цьому йдеться не про обережну і передбачливу людину, а, навпаки, про непередбачливого, необережного споживача, який діє стандартно. Реклама признається недобросовісною, якщо певний відсоток (10-15%) таких споживачів введений в оману [5, с. 420-421].

Введення в оману можна розглядати як створення в особи недостовірного та такого враження щодо товару, послуги, які рекламуються, що не відповідає дійсності у зв'язку з наданням неточної, неправдивої інформації в рекламному повідомленні.

Законодавство Російської Федерації про рекламу, встановлюючи заборону на неналежну, недобросовісну та недостовірну інформацію, взагалі не встановлює такої категорії, як «введення в оману». Відповідно до Закону Російської Федерації «Про рекламу» від 13.03.2006 р. [6], неналежною є реклама, яка не відповідає вимогам законодавства Російської Федерації. Недостовірною визнається реклама, яка містить відомості, що не відповідають дійсності, щодо будь-яких характеристик товару, його вартості, комплектності, умовах доставки придбаного товару та ін.

Відповідно до ст. 5 Закону РФ «Про рекламу» [6], недобросовісною визнається реклама, яка: містить некоректні порівняння товару, що рекламується, з товарами, які знаходяться в обігу та виготовлені іншими виробниками або реалізуються іншими продавцями; реклама, яка принижує честь і гідність або ділову репутацію особи, у тому числі конкурента; якщо реклама здійснюється під виглядом реклами іншого товару, товарний знак якого тотожний до ступеня змішання з іншим товарним знаком; є актом недобросовісної конкуренції відповідно до антимонопольного законодавства.

Категорія «недобросовісна реклама» за законодавством РФ за своєю суттю є тотожною категорії «недобросовісна порівняльна реклама». В Україні відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюється Законом України

«Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. [7] Порівняльною визнається реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Виходячи зі змісту положень законодавства України, порівняльна реклама є правомірною, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. При цьому законодавством не врегульовано питання щодо можливості застосування в порівняльній рекламі прикметників вищого й найвищого ступенів порівняння та порядкових прикметників (наприклад, «найкращий», «єдиний», «перший»). За законодавством зарубіжних країн такі порівняння допустимі лише при можливості їх документального підтвердження. Для приховування частини існуючої інформації в рекламі використовують неточні візуальні зображення та неточний інформаційний текст. З метою завуалювання некоректних порівнянь товару, який рекламується, з товарами інших юридичних або фізичних осіб створюється узагальнений образ «звичайного» товару, з яким зручно порівнювати. Разом з тим існують такі категорії товарів, які займають один й той самий сегмент споживчої аудиторії і практично тотожні за багатьма параметрами, тому споживачі легко можуть зрозуміти, про які товари-конкуренти йдеться [8, с. 36].

Окрім недобросовісної порівняльної реклами, недобросовісною конкуренцією визнається відповідно до ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [7] неправомірне використання чужих рекламних матеріалів.

Окрім того, що внаслідок недобросовісної реклами порушуються права користувачів реклами, споживачів, а також суб'єктів господарювання, при незаконному використанні рекламних матеріалів можуть порушуватись також права виробника реклами, а також авторів, твори (художні, музичні) яких використовували при створенні рекламного повідомлення. Відповідно до ст. 9 Угоди про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. [2], реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. [9], одним із немайнових невідчужуваних прав автора є право вимоги збереження цілісності твору і протидії будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі й репутації автора. За загальним правилом автору належить й виключне майнове право на використання твору та отримання винагороди за твір. Тому неправомірне використання чужих рекламних матеріалів може призвести до порушення особистих немайнових та майнових прав виробника реклами або автора творів, які використовуються при створенні рекламного ролика.

Таким чином, відсутність чітких критеріїв віднесення інформації рекламного повідомлення як такої, що вводить в оману, містить неправомірне порівняння, ускладнює визнання реклами недобросовісною, що призводить до порушення прав споживачів, користувачів реклами, суб'єктів господарювання та творців реклами й обумовлює необхідність подальшого вдосконалення законодавчої бази щодо регулювання рекламної діяльності в Україні.

### Література

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
2. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. // www.rada.gov.ua
3. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. // www.rada.gov.ua
4. Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману: Директива Ради 84/450/ЄЕС від 10.09.1984 р. // www.rada.gov.ua
5. Красіліч Н.Д., Бакалінська О.О. Правові форми обмеження конкуренції в сфері рекламної діяльності // Правова держава: Щорічник наук. пр. Ін-ту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. – К., 2001. – Вип. 12. – С. 418-425.
6. Про рекламу: Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. // www.consultant.ru.
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164.
8. Фокова Е. Правовое регулирование рекламной деятельности в современной России: вопросы теории и судебной практики // Российский судья. – 2002. – № 7. – С. 34-41.
9. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – Ст. 64.

УДК 347.453(477)

*Т.П. Карпечкін*

### ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Активне впровадження лізингових операцій завдяки притаманним їм можливостям, зокрема відсутності відволікання оборотних коштів, може дати відчутний поштовх здійсненню структурної перебудови реального сектора економіки, оновленню основних фондів, розвитку малого і середнього бізнесу тощо.

Переваги лізингу перед прямим кредитуванням широко використовуються у світовій практиці: близько третини інвестицій в нове обладнання здійснюється саме за допомогою лізингу.

Лізингові відносини в правовому полі України розглядаються як складне комплексне утворення, що покликане об'єднати оптимальним чином у собі елементи різнорідних відносин: інвестиційні, орендні, кредитні, купівлі-продажу тощо.

Поряд із Цивільним кодексом України (ст.ст. 806-809) [1] лізингові відносини регулюються Господарським кодексом України [2] та Законом України «Про фінансовий лізинг» [3]. Лізинг морських (річкових) суден регулюється Кодексом торговельного мореплавства України.

До договорів лізингу застосовуються загальні положення ЦК України про найом (ч. 2 ст. 806), а якщо інше не встановлено законом, на лізингові відносини також поширюються положення про купівлю-продаж (гл. 54) та положення про договір поставки (гл. 54) з урахуванням спеціальних правил, законодавчо встановлених відносно лізингу (ст. 806). У разі якщо предметом лізингу є державне майно, або договір лізингу передбачає залучення державних коштів, або для забезпечення виконання лізингового договору надаються державні