ЩОДО ПИТАННЯ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ УЧАСНИКІВ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Воєводін Богдан Володимирович
кандидат юридичних наук,
асистент кафедри цивільного права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Відповідно до законодавства України захист прав суб'єктів рекламних правовідносин може здійснюватись в цивільно-правовому, адміністративному та кримінально-правовому порядку. На відміну від інших, цивільно-правові способи захисту спрямовані на відновлення майново-правового становища, яке існувало до факту порушення певного особистого чи майнового права. при цьому відновлюючий характер засобів цивільно-правового захисту домінує.

У літературі з цивільного права існує розмежування понять «охорона права» та «захист права», при цьому перша категорія є ширшою, оскільки охоплює усю сукупність заходів, спрямованих на реалізацію прав. До таких заходів відносяться заходи не лише правового характеру, а і економічного, політичного та організаційного. Вони спрямовані на створення необхідних умов для здійснення того чи іншого права. Поняття «захисту права» включає заходи, передбачені законом у випадку власне порушення права [1, с.451].

Доктрина цивільного права розглядає право на захист як сукупність кількох окремих правомочностей. Основним є право на звернення за судовим захистом. Носієм такого права є кожен учасник правовідносин. Зміст його полягає у праві

©Воєводін Б.В.

на подання до суду позову чи заяви (скарги) та у можливості подання зустрічного позову чи заперечення проти позову.

Способами захисту порушених прав є закріплені законом матеріально-правові заходи примусового характеру, за допомогою яких здійснюється відновлення (визнання) порушених (оспорюваних) прав і вплив на правопорушника. Це зміст міри державного примусу, за допомогою яких відбувається досягнення бажаного правового результату для особи, право чи інтерес якої порушені Ст. 16 ЦК передбачає наступні способи захисту: визнання права; визнання правочину недійсним;припинення дії, яка порушує право;відновлення становища, яке існувало до порушення; примусове виконання обов'язку в натурі; зміна правовідношення; припинення правовідношення;відшкодування збитків та інші способи відшкодування майнової шкоди;відшкодування моральної (немайнової) шкоди;визнання незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування, їхніх посадових і службових осіб.

За загальним правилом, визнання права, як спосіб захисту, у рекламних правовідносинах застосовується рідко, за винятком визнання авторства чи співавторства. Але в такому випадку визнається не право, а наявність факту, який це право породжує [2, с. 56].

Визнання правочину недійсним є універсальним способом захисту порушених прав та широко застосовується при вирішенні спорів у сфері реклами. При цьому недійсним визнається саме правочин, що був укладений під впливом неналежної реклами.

Припинення дії, яка порушує право застосовується в рекламі у випадку необхідності зупинки розповсюдження інформації, що міститься в рекламі шляхом, наприклад, заборони демонстрації такої реклами споживачам або вилучення тиражу друкованого засобу масової інформації, в якому була розміщена оспорювана реклама.

Відновлення становища застосовується для відновлення порушеного суб’єктивного права учасника рекламних правовідносин у тому стані, в якому воно існувало до його порушення і використовується, наприклад, у випадках виникнення спору щодо використання рекламного твору без дозволу автора.

Примусове виконання обов’язку в натурі може мати місце при несплаті коштів за виготовлення реклами відповідно до договору на створення та розміщення

©Воєводін Б.В.

реклами. Так само і зміна чи припинення правовідношення застосовуються у договірних правовідносинах у сфері реклами.

Оскільки компенсаційний характер є основною рисою цивільно-правової відповідальності, такі способи як відшкодування збитків та моральної шкоди можуть застосовуватись при вирішенні будь-якої справи у сфері реклами. При цьому збитки відшкодовуються у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Враховуючи активну участь державних органів в рекламних правовідносинах, визнання незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування, їхніх посадових і службових осіб є дієвим способом захисту порушених прав суб'єктів рекламних правовідносин.

Окремо варто відмітити додаткові способи захисту особистих немайнових прав, якими є поновлення порушеного права (ст. 276 ЦК України) та спростування недостовірної інформації (ст. 277 ЦК України). Необхідно більш детально зупинитись на останньому способі захисту. Застосовуючи спростування недостовірної інформації в сфері реклами, варто пам'ятати, що вказаний спосіб застосовується фізичною особою, особисті немайнові права якої порушено внаслідок поширення про неї та (або) членів її сім'ї недостовірної інформації. Тобто не можна вимагати спростування недостовірної інформації про товар, що рекламується, відповідно вказаний спосіб може застосовуватись лише у випадках, коли у рекламі надається недостовірна інформація виключно про особу (наприклад, про конкурента або суперника на виборах).

Як випливає з положень ч.4 ст. 277 ЦК України, якщо автором недостовірної інформації у рекламі була посадова чи службова особа при виконання своїх посадових (службових) обов'язків, то поширювачем такої інформації буде вважатися юридична особа, у якій вона працює – тобто юридична особа, що замовляє рекламу, або виготовляє її.

Важливим. з точки зору застосування у сфері реклами, є положення про те, що при порушенні особистих немайнових прав у друкованих або інших засобах масової інформації, спростування відбувається через ті ж самі засоби масової інформації.

Особливістю даного способу захисту є специфічність такої категорії як особисте немайнове благо, оскільки його неможливо повернути до первісного стану. Будь-яка негативна інформація (як достовірна, так і недостовірна)

©Воєводін Б.В.

змінює відношення оточуючих до особи, яка є об’єктом такої інформації. Спростування такої інформації не гарантує стовідсоткове відновлення ставлення та сприйняття особи, про яку було поширено негативну інформацію. Скоріш за все, така особа повинна буде докласти додаткових зусиль для відновлення свого реноме.

Доктрина цивільного права під «спростуванням» розуміє доведення неправильності, помилковості, хибності будь-чого, будь-чиїх тверджень, переконань, заперечення, відкидання будь-яких тверджень. Серед основних вимог до спростування в літературі називають проведення його у тій самій формі, що і поширення недостовірної інформації та особою, що таку інформацію поширила [1, с.455].

Необхідно зазначити, що дана стаття є узагальненою, і на сьогоднішній день відсутнє чітке регулювання правовідносин, об’єктом яких є інформації, що поширена в мережі Інтернет.

Крім спростування неправдивої інформації, що міститься в рекламі, особа, чиї особисті немайнові права порушено, може вимагати заборони поширення інформації, якою порушуються особисті немайнові права, шляхом заборони розповсюдження такої реклами. Реалізація даного права постраждалої особи може мати наслідком заборону розповсюдження аудіо-, відеоматеріалу, вилучення тиражу друкованої продукції чи заборона демонстрації окремих сторінок веб-сайту.

Окремо варто відмітити право фізичної особи, особисте немайнове право якої порушено, на відшкодування майнової та/або моральної шкоди, що була завдана внаслідок такого порушення. Вказане право передбачене ст. 280 ЦК України.

Відповідно до п.3 Постанови Пленуму ВСУ «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» [3] моральною шкодою визнаються втрати немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань, або інших негативних явищ, заподіяних фізичній чи юридичній особі незаконним діями або бездіяльністю інших осіб.

Моральна шкода може полягати у приниженні честі, гідності, престижу або ділової репутації, моральних переживаннях у зв'язку з ушкодженням здоров'я, у порушенні права власності, авторських та суміжних прав, прав, наданих споживачам, інших цивільних прав, у зв'язку з незаконним перебуванням під слідством і судом, у порушенні нормальних життєвих зв'язків

©Воєводін Б.В.

через неможливість продовження активного громадського життя, порушенні стосунків з оточуючими людьми, при настанні інших негативних наслідків.

Дане роз'яснення прямо вказує на можливість відшкодування моральної шкоди юридичних осіб. Це має велике значення для справ у сфері реклами. При цьому під немайновою шкодою, заподіяною юридичній особі, слід розуміти втрати немайнового характеру, що настали у зв'язку з приниженням її ділової репутації, посяганням на фірмове найменування, товарний знак, виробничу марку, розголошенням комерційної таємниці, а також вчиненням дій, спрямованих на зниження престижу чи підрив довіри до її діяльності.

Механізм відшкодування моральної (немайнової) шкоди базується на загальних принципах цивільно-правової відповідальності, та включає в себе такі елементи як наявність такої шкоди, протиправність діяння її заподіювача, наявність причинного зв'язку між шкодою і протиправним діянням заподіювача та вини останнього в її заподіянні.

При вирішенні справи про відшкодування морально (немайнової) шкоди, завданої внаслідок розміщення реклами, суд, зокрема, повинен з'ясувати, чим підтверджується факт заподіяння позивачеві моральних чи фізичних страждань або втрат немайнового характеру, за яких обставин чи якими діями (бездіяльністю) вони заподіяні, в якій грошовій сумі чи в якій матеріальній формі позивач оцінює заподіяну йому шкоду та з чого він при цьому виходить, а також інші обставини, що мають значення для вирішення спору [3]. Також можлива відповідальність декількох осіб у випадку колективного заподіяння моральної шкоди взаємопов'язаними, сукупними діями або діями з єдиним наміром (наприклад при солідарній відповідальності виробника реклами та розповсюджувача).

Розвиваючи тему відшкодування моральної (немайнової) шкоди та враховуючи специфіку впливу недобросовісної реклами на ділову репутацію, необхідно звернутися до Постанови ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [4]. Відповідно до неї, як і у випадку справ про відшкодування моральної (нематеріальної) шкоді, позов про захист честі, гідності та ділової репутації мають право подавати особа, про яку поширена недостовірна інформація та інші заінтересовані особи (члени сім'ї, родичі тощо).

Пленум ВСУ підтверджує нашу позицію про приватно-правовий характер правовідносин у сфері реклами. Так, у Постанові Пленуму ВСУ стверджується,

©Воєводін Б.В.

що справи про захист честі, гідності та ділової репутації не можуть розглядатися за правилами Кодексу адміністративного судочинства України [76], оскільки такі спори не мають публічно-правового характеру, навіть якщо стороною в ньому виступає суб'єкт владних повноважень.

Складом правопорушення, яке полягає у порушенні честі, гідності та ділової репутації шляхом реклами є:

- факт розповсюдження реклами, що містить недостовірну інформацію (тобто доведення її до відома хоча б одній особі у будь-який спосіб – через пресу, радіо, телебачення, мережу Інтернет, а також шляхом розміщення плакатів, банерів, роздаткових матеріалів тощо);
- наявна інформація повинна стосуватися певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача;
- реклама та інформація, що міститься в ній, повинна мати ознаки недостовірності (містити відомості про події, явища, характеристики товарів, яких не існувало або вони не відповідають дійсності внаслідок неповноти таких відомостей, їх спотворення чи перекручення);
- розповсюдження такої реклами порушує особисті немайнові права (або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно і своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право).

Проблемним вважається застереження, що міститься у п.17 Постанови ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи», відповідно до якого у порядку цивільного чи господарського судочинства не можуть розглядатися позови про спростування інформації наукового характеру. Дане роз’яснення дозволяє використовувати у рекламі висновки, результати досліджень певних наукових установ, дослідницьких центрів, навіть у випадку наявності сумніву щодо об’єктивності таких досліджень та доречності обраної методики проведення таких псевдонаукових робіт. Наприклад, подібні зловживання часто зустрічаються у рекламі лікарських засобів у вигляді інформації «Схвалено Асоціацією стоматологів України», або у порівняльній рекламі з використанням певних соціологічних опитувань та наукових досліджень відмінностей певних однорідних товарів-конкурентів. Хоча на

©Воєводін Б.В.

практиці, використання подібних тверджень може бути визнане неправомірним[1].

У ст.9 Закону України «Про рекламу» прямо заборонена прихована реклама і чітко встановлені вимоги до ідентифікації реклами. Вона має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама". Також, інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама"чи "На правах реклами". Не зважаючи на це, досить популярним способом уникнення відповідальності за порушення норм рекламного законодавства, є зведення рекламного матеріалу до набору не фактів, а певних оціночних суджень. Під цю категорію, згідно ч.2 ст. 30 Закону України «Про інформацію», потрапляють висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій. а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані. зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). При цьому законодавчо встановлена відсутність відповідальності за такі судження. Рекламодавці застосовують методику оціночних суджень для створення рекламних матеріалів, що мають вигляд авторського тексту, редакційної думки чи певних роздумів на тему певного продукту, послуги чи особи. У випадку, коли наявна у рекламі інформація, що має вигляд оціночних суджень, порушує особисті немайнові права іншої особи (честь, гідність чи ділову репутацію), то така особа наділяється лише правом на відповідь, а також на власне тлумачення, висловлення думки та оцінку

[1] В якості наочного прикладу можна навести справу проти ТОВ "Глаксо Сміт Кляйн Хелскер Юкрейн Т.О.В.", яке з 2010 року розміщувало на споживчих упаковках та в рекламі неправдиві відомості стосовно набутих особливостей фактичного споживання зубної пасти "Сенсодин" (твердження "стоматологи рекомендують сенсодин", "стоматологи України рекомендують сенсодин", розміщеного поряд із фото людини в лікарському халаті, "рекомендовано стоматологами"). Даний факт був повідомленням невизначеному колу осіб неправдивої інформації, що могло вплинути на наміри цих осіб з придбання товарів цього суб'єкта господарювання та призвести до отримання неправомірних переваг у конкуренції [5].

©Воєводін Б.В.

наведених суджень. Надається відповідь у той самий спосіб, у який були поширені, на її думку, безпідставні судження.[1]

Отже, оціночні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і недоліків (які є вираженням суб'єктивної думки і поглядів відповідача, і які не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності, на відміну від перевірки істинності фактів, і спростувати) не є предметом судового захисту. Відповідно, наявність таких суджень в рекламі є надзвичайно ефективним механізмом впливу на кінцевого споживача, і, одночасно, є безпечним, з точки зору неможливості притягнення рекламодавця до відповідальності за недостовірну інформацію. Однак, якщо такі думки і судження мають занадто різку, брутальну, принизливу чи непристойну форму. що принижує честь, гідність чи ділову репутацію, рекламодавець, виробник реклами та/або розповсюджувач реклами можуть нести відповідальність та бути зобов'язаними відшкодувати моральну шкоду постраждалій особі.

Окремим підвидом використання оціночних суджень в рекламі, є приховане рекламування в мережі Інтернет у вигляді відгуків про певні категорії товарів або торговельні марки, а також під виглядом оглядів чи інформаційно-аналітичних статей, що розміщуються на Інтернет-блогах[2] [6].

Наявна в рекламі інформація, що порушує честь, гідність та ділову репутацію є посяганням на особисті немайнові права, тому, відповідно до ч.1 ст.268 ЦК України на вимоги осіб, чиї права були порушені, не поширюється позовна давність. Виключення міститься у п.2 ч.2 ст.258 ЦК України, що встановлює позовну давність у 1 рік до вимог про спростування недостовірної інформації,. поміщеної у засобах масової інформації. Спірним є питання, чи підпадає під таке обмеження, наприклад, розміщення реклами в мережі Інтернет або у вигляді рекламного щита. Як було зазначено нами раніше, однією з ознак реклами є її масовість та спрямування на невизначене коло осіб. Ст. 22 Закону України «Про інформацію» визначає масову інформації як таку, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. Відповідно

[1] Наприклад, факт введення споживачів в оману за допомогою замовної статті в друкованому ЗМІ був зафіксований Луганським обласним територіальним відділенням АМКУ (м.Луганськ). Матеріалами справи було встановлено доведеність факту вчинення ТОВ «ЕКО» порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді у розміщення під виглядом статті у виданні «Луганська правда» порівняльної реклами, що містила порівняння з товарами інших мереж супермаркетів. [5].

[2] Блог (також блоґ, англ. blog) — це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

©Воєводін Б.В.

засоби масової інформації – це засоби, що призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. При такому широкому тлумаченні, реклама у будь-якій формі розповсюдження буде підпадати під поняття інформації, що розміщена у засобах масової інформації. Подібне широке тлумачення терміну ЗМІ загальноприйняте і у світовій практиці. Так, до поняття «засоби масової інформації» належать преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Ознаками ЗМІ є звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Вказаний термін застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв [7, с.32]. Закон СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації» [8] у ст. 2 до засобів масової інформації відносить газети, журнали, теле- і радіопрограми, кінодокументалістику, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації. А під масовою інформацією розуміються публічно розповсюджувані друковані, аудіо- та аудіовізуальні повідомлення і матеріали.

Водночас, відповідно до ст.1 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [9], друкованими ЗМІ вважаються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Це значить, що не можна вважати друкованими ЗМІ зовнішню рекламу, листівки, буклети тощо. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [10] також не деталізує термін «засоби масової інформації». Аналіз законодавства дає змогу стверджувати, що з юридичної точки зору, набуття статусу засобу масової інформації можливе лише після відповідної державної реєстрації. З цього випливає, що розповсюдження реклами, відмінне від розміщення в друкованих ЗМІ, на теле-радіо-каналах, та на сайтах зареєстрованих Інтернет-видань, може не підпадати під обмеження у один рік позовної давності, що передбачене п.2 ч.2 ст.258 ЦК України.

У випадку наявності додаткової вимоги про відшкодування збитків, що були завдані поширенням інформації, яка містилась у рекламі, позивач має керуватись ст. 22 ЦК України.

©Воєводін Б.В.

Відповідно до ст.230 ЦК України, якщо одна із сторін правочину навмисно ввела другу сторону в оману щодо обставин, які мають істотне значення (а такими обставинами можуть бути: природа правочину, права та обов'язки сторін, властивості та якості речей, що значно знижують їх цінність або можливість використання за цільовим призначенням), то такий правочин визнається судом недійсним. Обманом також вважається заперечення стороною наявності обставин, які можуть перешкодити вчиненню правочину, або якщо сторона замовчує їх існування. Внаслідок обману. сторона, що його застосувала, зобов'язана відшкодувати другій стороні збитки у подвійному розмірі та моральну шкоду, що завдані у зв'язку з вчиненням цього правочину. У сфері реклами введення споживача в оману, за загальним правилом – це умисна дія.

Також, з певними застереженнями, можна у цьому випадку застосовувати положення ст. 229 ЦК України щодо правових наслідків правочину, який вчинено під впливом помилки. Адже у даній статті закладено правові засади визнання недійсним правочину, в якому має місце невідповідність між внутрішньою волею сторони її зовнішнім волевиявленням, що спричинена не внутрішнім психічним чи фізичним станом особи, а хибним (помилковим) сприйняттям обставин, обумовленим їх властивостями. У даному випадку, помилка – це неправильне сприйняття особою істотних обставин правочину, що вплинуло на її волевиявлення, за відсутності якого можна було б вважати, що правочин не був вчинений. У цьому разі волевиявлення особи не відповідає її справжньому наміру і такий правочин визнається недійсним [11, с.394].

Правочини, передбачені в ст. 229 та 230 ЦК України належать до правочинів із вадами волі, але при цьому помилка відрізняється від обману, оскільки обман виникає в наслідок умисних дій іншої сторони по введенню в оману споживача, а помилка може бути наслідком дії чи бездіяльності, що мають ненавмисний характер.

Варто відмітити, що помилка має бути істотною, тобто такою, наслідки якої або взагалі не можна усунути, або для усунення яких сторона, що помилилася має нести значні витрати. Суд при вирішенні таких справ виходить з істотності тієї чи іншої обставини для конкретної особи з урахуванням її становища, стану здоров'я, характеру діяльності, значення правочину тощо [11, с.394].

Різниця між обманом та помилкою полягає у тому, що обман – це певні винні, навмисні дії сторони, яка намагається запевнити іншу сторону про такі

©Воєводін Б.В.

властивості й наслідки правочину, які насправді наступити не можуть, а помилкою є неправильне уявлення обставин правочину.

Правочини, вчинені внаслідок помилки та під впливом обману, належать до оспорюваних правочинів. Правом звертатись до суду з позовом про визнання таких правочинів недійсними наділені як сторони правочину, так і треті особи, що постраждали внаслідок вчинення подібних правочинів.

Зазвичай, результатом визнання таких правочинів є двостороння реституція (повернення сторін до первісного стану). При вирішення справи, щодо визнання договору недійсним внаслідок помилки, у разі наявності у діях продавця чи рекламодавця є ознаки умислу чи необережності, на них покладається обов'язок відшкодувати споживачу завдані збитки. Але, у випадку, якщо на помилку вплинули дії третіх осіб, збитки відшкодуванню не підлягають [11, с.394]. Для визнання правочину недійсним внаслідок обману, необхідною умовою є доведення наявності умислу у недобросовісної сторони щодо введення в оману контрагента. І так само, як і в реалізації норм, що передбачені в ст. 229 ЦК України, якщо обман був здійснений третьою особою за власною ініціативою, підстав для визнання правочину недійсним немає [11, с. 396].

Також окремої уваги заслуговують проблемні питання: виконання односторонніх правочинів, на підставі яких виникають недоговірні зобов'язання охорони; захист особистих немайнових прав у сфері реклами; відповідальність суб'єктів правовідносин у сфері реклами тощо. Але обсяг статті не дозволяє охопити дані питання, їм буде присвячено окремі публікації.

Використані джерела:

1. 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. І. — 1088 с.

2. Підопригора О.А.. Цивільне право: навч. посібник для студентів юрид. вузів та факультетів. — К.: Вентурі, 1995. — 416 с.

3. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» від 31 березня 1995 р. №4 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0004700-95

4. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та

©Воєводін Б.В.

юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09

5. Рішення Господарського суду Волинської області від 24 березня 2014 р. Справа № 903/26/14 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37911458

6. Хавкіна Л. М. Новітні тенденції розвитку реклами в Україні: особливості сприйняття та функціонування в соціальній і приватній комунікації [Текст]: Вип. 3, 2012. - (Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації) // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації.-С.162-167

7. Potter, W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. 394p.

8. Закон СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації» від 12.06.1990 № 1552-I // Відомості Верховної Ради. – 1990. - N 26. - ст.492

9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - N 1. - ст. 1

10. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 10. – ст. 43.

11. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: У 2 т. — 5-тє вид., перероб. і доп. / за ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнєцової, В. В. Луця. — К.: Юрінком Інтер, 2013. — Т. I. — 832 с.

В статті аналізуються ключові аспекти охорони та захисту цивільних прав замовників, творців (авторів), виробників та споживачів реклами. Надається характеристика цивільно-правових способів захисту порушених цивільно-правових прав та застосування їх у сфері реклами.

Ключові слова: *реклама, охорона прав, способи захисту, правовідносини, моральна шкода, ділова репутація.*

В статье анализируются ключевые аспекты охраны и защиты гражданских прав заказчиков, создателей (авторов), производителей и потребителей рекламы. Дается характеристика гражданско-правовых способов защиты нарушенных гражданско-правовых прав и их применение в сфере рекламы.

Ключевые слова: *реклама, охрана прав, способы защиты, правоотношения, моральный вред, деловая репутация.*

©Воєводін Б.В.

The article analyzes the key aspects of civil rightsprotection ofcreators (authors), producers and consumers of advertising. It gives characteristic of civil legal ways to protect a civil and legal rights and use them in advertising.

Key words: *advertising, public rights, ways of protection, legal relations, moral damage, business reputation.*

©Воєводін Б.В.