РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН



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

У доктрині цивільного права ще не сформовано однозначних поглядів щодо правової природи усіх суспільних відносин, які мають входити до предмета цивільно-правового регулювання [1, с.13]. Отже нашою метою є доведення того факту, що правовідносини, які виникають з приводу замовлення, створення та розповсюдження реклами входять до предмету регулювання цивільного права.

Для всебічного аналізу цивільних правовідносин, що виникають у сфері реклами, необхідно звернутися до предмету, методу, принципів, юридичних фактів, суб'єктивних цивільних прав та суб'єктивних цивільних обов'язків.

Основними елементами цивільних правовідносин, що виникають у сфері реклами, є суб'єкти (учасники) - особи, що вступають в дані правовідносини, а також їх правовий статус; реальна поведінка вказаних суб'єктів у формі дії чи бездіяльності; об'єкти, з приводу яких виникають правовідносини; права та обов'язки суб'єктів цивільних правовідносин у сфері реклами та їх взаємодія.

Цивільним правом є сукупність правових норм, які регулюють шляхом диспозитивного методу особисті немайнові та майнові відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників [2, с.11]. Тобто предметом цивільно-правового регулювання є особисті немайнові та майнові відносини. В доктрині під майновими відносинами розуміють конкретні вольові економічні відносини з приводу належності, використання, переходу засобів виробництва, предметів споживання та інших матеріальних благ [3, с.5]. Як бачимо, економічний характер реклами дозволяє стверджувати, що вона повною мірою входить до предмету цивільного права, при цьому важливу роль відіграє саме вольовий характер відносин у сфері реклами. Якщо відштовхуватись від наукових розробок Д.В.Боброової [3, с.11]. можна визнати, що майновим відносинам у сфері реклами притаманні товарно-грошовий та еквівалентно платний характер (адже оплатність – це основна ознака комерційної реклами) і майнова відокремленість учасників відносин (замовник, виробник, розповсюджувач та споживачі реклами завжди обособлені один від одного).

© Воєводін Б.В.

В науці цивільного права особисті немайнові відносини поділяються на дві групи. До першої автори відносять немайнові відносини, об'єктом яких є особисті права на нематеріальні блага, які можуть породжувати можливість одержання грошової винагороди чи іншого матеріального блага (особисті немайнові права, що пов'язані з майновими). Другу групу, як вони зазначають, складають особисті немайнові відносини, об'єктом яких є особисті права на нематеріальні блага, що не здатні самі по собі породжувати у його носія право на грошову винагороду чи інше матеріальне благо (особисті немайнові відносини. що не пов'язані з майновими). До першої групи можна віднести правовідносини у сфері реклами, що виникають з приводу створення та використання результатів інтелектуальної діяльності. До другої групи належать рекламні правовідносини, пов'язані з правом особи на ім'я, честь, гідність, недоторканість приватного життя тощо і в основному це права, що виникають у споживачів реклами та у конкурентів рекламодавця [1, с.21].

Метод цивільно-правового регулювання яскраво проявляється у сфері реклами. На думку Д.В. Боброової, ознаки методу цивільно-правового регулювання суспільних відносин відображені в загальному юридично рівному становищі суб'єктів цивільного права, у специфіці юридичних фактів, у диспозитивних засадах цивільного законодавства, в особливостях цивільно-правових санкцій [3, с.13].

Визначальними ознаками методу цивільно-правового регулювання, що найяскравіше проявляються у правовідносинах, які виникають у сфері реклами, є:

- юридична рівність учасників;
- майнова та організаційні на самостійність
- ініціативно-диспозитивний характер правовідносин
- відновлювально-компенсаційний характер засобів захисту порушених прав учасників цивільних-правовідносин у сфері реклами.

Юридична рівність учасників цивільних правовідносин у сфері реклами означає, що будь-які суб'єкти вказаних правовідносин мають юридично рівні можливості вступати в конкретні майнові та немайнові відносини та не має правових переваг у цих відносинах. Вони однаковою мірою вільні щодо вибору способу поведінки та можуть діяти на власний розсуд, зокрема, мають право врегульовувати у договорі, який передбачений актами цивільного законодавства, свої відносини, ними не врегульовані, та відступати від положень актів цивільного законодавства і врегулювати відносини на власний розсуд, на свій розсуд вирішити питання про засоби та час реалізації своїх прав.

Учасники цивільних правовідносин у сфері реклами мають рівний обсяг правоздатності і, будучи юридично рівними, наділені як диспозитивністю, так і ініціативою. Вони можуть діяти за власним бажанням, оскільки у цій сфері пріоритет надається інтересам саме приватної особи. Існує судовий порядок захисту особистих немайнових і майнових прав та інтересів приватної особи. Виходячи із цього, для врегулювання цивільних відносин оптимальним є метод децентралізації (координації) [2, с.18].

При цьому цивільними правовідносинами визнається юридичний зв'язок рівних суб'єктів майнових та особистих немайнових відносин (які обособлені майново та організаційно). Такий зв'язок в сфері рекламних правовідносин проявляється в наявності у них суб'єктивних прав і обов'язків, що забезпечені можливістю застосування до їх порушників державно-примусових заходів майнового характеру

Однією з базових правових категорій є принципи права, якими є відправні (основні) положення, які виражають найважливіші закономірності розвитку права, визначають його головні риси, характеризуються найвищим рівнем імперативності і загальною значимістю, відбивають об'єктивну необхідність побудови і зміцнення певного суспільного ладу [4, с.13].

Говорячи про загальні засади цивільного права та їх застосування до правовідносин у сфері реклами, необхідно відмітити, що принцип неприпустимості свавільного втручання у сферу особистого життя людини є основоположним при створенні та розповсюдженні реклами (його безпосередня реалізація буде проаналізована у підрозділі 3.3). Важливість принципів справедливості, добросовісності та розумності на рівні доктрини цивільного права була доведена Н.С. Кузнєцовою [5] та Т.В. Боднар [6, с.110-122]. Вказані принципи («каучукові норми») мають величезне значення у сфері реклами, що пов'язано зі складністю власне об'єкта таких правовідносин та неприпустимості, при виробництві та розповсюдженні реклами, порушень як норм права, так і морально-етичних норм суспільних норм. Принцип свободи договору, який полягає у тому, що сторони є вільними в укладенні договорів, виборі контрагентів та визначенні його умов, також має фундаментальне значення у рекламних правовідносинах, адже договори на замовлення, створення та розповсюдження реклами прямо не передбачені Цивільним кодексом України, та поєднують у собі елементи декількох правочинів, а вказаний принцип передбачає можливість укладання таких договорів (за умови відповідності загальним засадам цивільного законодавства). Також даний принцип повною мірою проявляється у взаємовідносинах між контрагентами на

ринку реклами, так само як і принцип свободи підприємницької діяльності. Судовий захист прав та інтересів - це базовий принцип у сфері охорони прав суб'єктів рекламних правовідносин, який гармонічно поєднаний із засадами саморегулювання та елементами державного примусу. Неприпустимість позбавлення права власності, враховуючи інформаційну природу реклами, не так яскраво виражений.

Виходячи із переважно договірної природи виникнення рекламних правовідносин, важливе значення мають спеціальні принципи, притаманні саме зобов'язальному праву. Так, Н.С. Кузнєцова виділяє принцип диспозитивності та принцип належного і реального виконання [5]. Належне виконання передбачене у ст. 526 ЦК України, в якій вказано, що зобов'язання має виконуватися належним чином, відповідно до умов договору та вимог ЦК України, інших актів цивільного законодавства, а за відсутності таких умов та вимог – відповідно до звичаїв ділового обороту або інших вимог, що зазвичай ставляться. Оскільки справедливість, добросовісність та розумність є основними засадами цивільного права, то при виконанні зобов'язання сторони повинні їх дотримуватись. Отже, саме на принципі належного виконання мають базуватись договірні відносини між замовником, виробником (творцем) та розповсюджувачем реклами. Пов'язано це із складним характером комплексу рекламних послуг та наявністю певної кількості оціночних категорій, таких як «ефективність реклами», «ідейний концепт реклами», «привабливість місця розміщення реклами» тощо. І замовник, і виробник (творець), і розповсюджувач реклами повинні діяти добросовісно та повною мірою виконувати покладені на них обов'язки, не допускати формального підходу до вчинення передбачених договором дій та докладати усіх можливих зусиль для досягнення необхідного запланованого результату. Варто особливо відмітити реалізацію принципу розумності у правовідносинах, що виникають у сфері реклами. Так, сторони зобов'язані встановлювати реальні строки виконання зобов'язань, достатню оплату тощо. Особливістю є також неможливість встановлення вимоги щодо кінцевого значення ефективності реклами, оскільки практично неможливо спрогнозувати поведінку споживача реклами. Звичайно є певні методики приблизного визначення ефективності реклами, але вони досить умовні. До того ж результат з просування товару, послуги чи особи залежить не лише від рекламної кампанії. На кінцеві обсяги, наприклад, продажів певного товару впливає величезна кількість факторів (ціна, доступність, актуальність на ринку, лояльність до бренду тощо), і реклама є однією з підстав успішних чи невдалих продажів. А це означає, що на виробника (творця) чи розповсюджувача реклами

не можна покладати відповідальність за наслідки, які можуть настати в майбутньому. Відповідальність може наступати лише за прямі недоліки рекламного продукту та невиконання умов договору.

Принцип неприпустимості зловживання правом має безпосередню реалізацію в рекламних правовідносинах. Наприклад, при замовленні та виробленні концепції реклами, яка базується на висвітленні позитивних ознак рекламованого об'єкту, замовник і виробник (творець) зобов'язані дотримуватись правил добросовісної конкуренції та не використовувати неправомірні порівняння з продукцією конкурентів. Зокрема, забороняється акцентувати увагу на негативних рисах існуючих конкурентних товарів. Також даний принцип знаходить відображення у нормах Закону України «Про захист прав споживачів», ст.19 якого забороняє нечесну підприємницьку практику (під дане поняття підпадає використання реклами, що вводить споживачів в оману) [7].

Окремо необхідно зазначити про важливість принципу моральності у рекламних правовідносинах, але його детальний аналіз здійснено у окремих публікаціях.

Цивільні правовідносини – це суспільні відносини, врегульовані нормами цивільного права [8, с.62], а точніше особисті немайнові та майнові відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників. В доктрині. цивільні правовідносини визначаються як опосередкований нормами об'єктивного цивільного права соціальний зв'язок між суб'єктами цивільного права, що встановлюється на визначених законом підставах з метою задоволення інтересів учасників цивільних відносин у певних матеріальних або нематеріальних благах і зумовлює виникнення у них суб'єктивних цивільних прав і обов'язків, можливість реалізації яких забезпечується належним правовим механізмом захисту суб'єктивних цивільних прав [1, с.147].

В залежності від характеру взаємозв'язку, що виникає між учасниками правовідносин, цивільні правовідносини у сфері реклами поділяються на:

- абсолютні та відносні;
- регулятивні і охоронні;
- активні і пасивні;
- речові і зобов'язальні;
- майнові і особисті немайнові.

Цивільні правовідносини, що виникають у сфері реклами, характеризуються наявністю зв'язку індивідуально визначених суб'єктів –

управомоченого і зобов'язаного (наприклад, при виготовленні (створенні) реклами за договором наявні дві сторони – замовник та виробник (творець) реклами). Неможливо визначити конкретну особу лише у правовідносинах, де наявний споживач реклами (у зв'язку із тим, що за загальним правилом, реклама спрямовується на невизначене коло осіб). При цьому права споживача не повинні порушуватись, оскільки при наявності такого порушення споживач стає конкретно визначеною особою, що наділяється правом на захист.

Абсолютні цивільні правовідносини виникають у разі наявності необмеженого кола невизначених осіб, які зобов'язані не порушувати право управомоченої особи. Традиційно такими є право власності на форму вираження реклами (друковану продукцію, нерухомі та рухомі конструкції тощо) та весь комплекс особистих немайнових прав, що мають місце в рекламних правовідносинах. Відносними є цивільні правовідносини у сфері реклами, що виникають при наявності конкретно визначених сторін, наділених кореспондуючими взаємно визначеними правами та обов'язками. В першу чергу, такими є зобов'язальні (договірні) і деліктні цивільні правовідносини, що виникають у сфері реклами та правовідносини щодо реалізації засобів цивільно-правового захисту.

Цивільні правовідносини у сфері реклами можуть мати як регулятивний, так охоронювальний характер, а за метою впливу поділятись на статичні та динамічні.

За аналогією з первісними правовідносинами, яким є цивільні та інформаційні, рекламні правовідносини можна умовно поділити на майнові та особисті немайнові. Майнові відносини, за загальним правилом, опосередковують статику і динаміку цивільного обороту. Існують такі відносини, всередині трикутника замовник-виробник(творець)-розповсюджувач. Вони виникають в кожному конкретному випадку з приводу створення, приналежності чи володіння, користування, розпорядження й переміщення різноманітних матеріальних благ. Майнові відносини виникають з приводу використання засобів розповсюдження і розміщення реклами, майновий характер має також весь комплекс відносин з приводу замовлення та виготовлення реклами, оскільки ці дії є оплатною послугою. Також майновий зміст мають і відносини з розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, хоча вони є похідними щодо відповідних особистих немайнових відносин [1, с.157]. Особисті немайнові відносини у сфері реклами мають суто немайновий зміст та виникають за участі споживача або третіх осіб, оскільки

предметом таких відносин є виключно немайнові блага, такі як життя, здоров'я, честь, гідність та ділова репутація.

Оскільки ми дійшли висновку, що рекламні правовідносини є переважно приватно-правовими, отже вони відносяться до предмету цивільного права, мають характеристики цивільних відносин та до їх регулювання повинні застосовуватися методи цивільного права.

Мова йде про особисті немайнові та майнові відносини, що виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсюдження реклами. В основі їхнього регулювання покладено метод юридичної рівності сторін. Визначальними характеристиками даного методу є наявність волі та ініціативи сторін, від яких залежить виникнення, зміна та припинення правовідносин, вибір контрагента, виду правочину, а також визначення способу і міри цивільно-правової відповідальності за порушення норм договору. При цьому слід обов'язково підкреслити, що метод є невід'ємною ознакою цивільних правовідносин, тому що навіть якщо наявні майнові правовідносини, які є предметом цивільного права, але змінюється метод правового регулювання, то йтиметься вже про іншу галузь права [8, с. 71]. Слід врахувати, що до майнових відносин, заснованих на адміністративному або іншому владному підпорядкуванні однієї сторони другій стороні, а також до податкових, бюджетних відносин цивільне законодавство не застосовується. якщо інше не встановлено законом (ч.2 с.1 ЦК України).

Щодо об'єктів цивільних правовідносин, то в теорії цивільного права вони вважаються тотожними об'єктам відповідних суб'єктивних цивільних прав, а тому у своєму соціальному вимірі постають як ті матеріальні або нематеріальні блага, володіння якими становить захищений законом інтерес уповноваженої особи [1, с.150].

Об'єктами можуть бути: власне реклама у будь-якій формі (можливі види та тлумачення реклами аналізувались у підрозділі 1.2 даної роботи), супутні послуги по її виробництву та розміщенню, майнові та немайнові права інтелектуальної власності на рекламу (у тому числі виключні) та інші об'єкти, що пов'язані з замовленням, виробництвом (створенням) і розповсюдженням реклами.

Аналізуючи питання належності реклами до об'єктів цивільного права, необхідно звернутись до ст. 177 ЦК України, в якій зазначено, що об'єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага.

Специфіка такого об’єкту як реклама у тісному та нерозривному поєднанні його майнових та особистих немайнових характеристик.

Дискусійним є питання, що рекламу як об’єкт не можна віднести до речей, але це можна зробити по відношенню до форми втілення реклами, рекламного продукту (наприклад афіша, рекламний банер тощо).

Об’єктами цивільних прав є дії (безпосередньо спрямовані на створення певних матеріальних благ і які не можуть бути відокремлені від самої зобов’язальної особи) та послуги (певна діяльність, яка створює не річ, а благо для задоволення суспільних потреб). При цьому може досягатися немайновий результат, що сам по собі є благом і має споживну вартість. Попри наявності конкретного результату (адже результатом створення реклами буде певний продукт - текст, звук, аудіовізуальний ряд, банер тощо), дії, пов’язані із замовленням, створенням та розповсюдженням реклами є саме послугою.

Результати робіт та послуги – це окремі види об’єктів цивільних прав, які опосередковуються в договорах підрядного типу та в договорах про надання послуг. Предметом договору підряду є певні роботи, виконання яких завершується створенням нового матеріалізованого об’єкта. Послуга також надається шляхом виконання певної роботи, але виконання таких робіт не призводить до появи очевидного матеріалізованого результату [1, с. 233]. Реклама має ознаки обох цих об’єктів, оскільки може бути матеріалізованим результатом роботи (роздаткові матеріали, сувенірна продукція, буклети тощо), але при цьому виконується певна частина роботи, що має ознаки послуги (розміщення реклами, проведення промо-акції тощо).

Звичайно, за сукупністю ознак, рекламу можна віднести до такого виду цивільно-правових об’єктів, як результати інтелектуальної, творчої діяльності. Варто відмітити, що твори стають об’єктами цивільних прав лише при набутті об’єктивно вираженої форми, яка може бути сприйнята без присутності автора. Реклама зазвичай, за умов творчої складової, відповідає усім вимогам, що висуваються до об’єктів інтелектуальної власності.

Рекламу, на нашу думку, не можна визначати безпосередньо особистим немайновим благом. Втім, слід зазначити про її зв’язок з цим об’єктом цивільних прав. Співвідношення та взаємодія реклами із об’єктами особистих немайнових прав буде розглянута в подальшому.

Враховуючи вищезазначене, реклама може мати ознаки об’єкту інтелектуальної власності (твір, сукупність творів, чи інший результат творчої діяльності), товару (у разі наявності її фізичного носія), послуг (комплексу дій по замовленню та створенню реклами) та об’єкту особистих немайнових

правовідносин (наприклад, інформація, що міститься в рекламі може виступати особистим немайновим благом). Вказане ілюструє комплексний характер такого явища як реклама.

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. Цивільне право : підручник : у 2 т. / НУ "ЮАУ ім. Я. Мудрого" ; за ред. : В. І. Борисова, І. В. Спасибо-Фатєєва, В. Л. Яроцький. – Х. : Право, 2011. – Т. 1. – 656 с.
3. Цивільне право України: Підручник: У 2-х кн. / Д.В. Боброва, О.В. Дзера, А.С. Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнєцової. — К.: Юрінком Інтер, 1999. – с. 365
4. 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.
5. Кузнєцова Н.С. Принципи сучасного зобов'язального права України / Н.С. Кузнєцова // Українське право. – 2003. - №4. – с.9-15
6. Боднар, Т. В. Виконання договірних зобов'язань в цивільному праві [Текст] : монографія / Т. В. Боднар. - К. : Юрінком Інтер, 2005. - 272 с.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - N 30. - ст.379.
8. Цивільне право України: Академічний курс: Підруч.: у 2т./ За заг. ред. Я. М. Шевченко.- Вид. 2-ге, доп. і перероб. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2006.- Т.1. Загальна частина.- 520 с.

Публікація присвячена аналізу реклами як об'єкту цивільних правовідносин з точки зору сталої цивілістичної доктрини. При цьому, для всебічного аналізу цивільних правовідносин, що виникають у сфері реклами, Автор звертається до предмету, методу, принципів, юридичних фактів, суб'єктивних цивільних прав та суб'єктивних цивільних обов'язків.

***Ключові слова**: реклама, об'єкт права, принципи, методи, суб'єкти, система права, приватне право.*

Публикация посвящена анализу рекламы как объекта гражданских правоотношений с точки зрения устоявшейся цивилистической доктрины. При

этом, для всестороннего анализа гражданских правоотношений, возникающих в сфере рекламы, Автор обращается к предмету, методу, принципам, юридическим фактам, субъективным гражданским правам и субъективным гражданским обязательствам.

***Ключевые слова**: реклама, объект права, принципы, методы, субъекты, система права, частное право.*

Article is devoted to analysis of advertising as the object of civil relations in terms of sustainable civil doctrine. Thus, for a comprehensive analysis of civil relations arising in the field of advertising, author refers to the subject, methods, principles, legal facts, subjective civil rights and civic duties subjective.

***Key words**: advertising, the object of law, principles, methods, subjects, system of law, private law.*