

Пономаренко Ю. В., студентка,
Юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Гелич А. О., к.ю.н., доцент

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА»

Прогресуючий розвиток економіки багатьох країн світу обумовлює активну роль інформаційної інфраструктури, частиною якої виступає реклама. Завдяки існуванню реклами, інформація про виробників певних товарів і самі товари набувають широкого поширення, сприяючи розвитку конкуренції і усуненню монополізації у відповідних галузях економіки. При цьому інформаційна обізнаність учасників господарських відносин досягається завдяки комплексній дії різних засобів поширення реклами. Серед останніх важливе місце посідають засоби зовнішньої реклами, широке використання яких дозволяє забезпечувати безперервність доступу учасників відносин у сфері господарювання до інформації про відповідні товари, роботи і послуги, їх виробників (виконавців). Тим самим створюються передумови для підвищення договірної активності суб'єктів господарювання, націленості на створення і реалізацію нових видів продукції, стимулювання споживчого попиту, розвитку економічної конкуренції тощо. В той же час, як свідчить практика правозастосування, сфера розміщення зовнішньої реклами не позбавлена певних недоліків, пов'язаних з самовільним встановленням рекламних конструкцій і пошкодженням внаслідок цього об'єктів права комунальної власності, порушенням вимог до рекламування засобами зовнішньої реклами тих або інших видів товарів, робіт і послуг, хаотичністю розміщення рекламоносіїв на території населеного пункту тощо. Саме тому, досліджуючи сферу розміщення зовнішньої реклами, необхідно передусім зупинитися на з'ясуванні сутності терміну «реклама».

В першу чергу, слід звернути увагу на те, що поняття «реклама» було і досі залишається предметом активного обговорення у наукових колах. Так, М. С. Потапенко вважає, що реклама – це одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами [4, с. 7].

Заслуговує на схвалення також думка Ю. І. Зоріної про те, що реклама є інвестицією організації, нематеріальним активом, візитною карткою

організації, чинником активізації торгівлі, що у підсумку сприяє збереженню і створенню нових робочих місць [1, с. 6].

Н. М. Медведєва визначає рекламу як результат рекламної діяльності, тобто рекламний продукт, який безпосередньо доходить до споживача при використанні будь-якого засобу розповсюдження реклами [2, с. 15]. В свою чергу Ю. А. Найдєров вважає за доцільне обмежити сферу вживання поняття «реклама» відносинами у сфері господарювання та пропонує визнати рекламою поширювану будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів масову інформацію, призначену для привертання уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримки інтересу до нього і його просування на ринках товарів, робіт і послуг [3, с. 9].

Отже, якщо підсумувати сутнісні характеристики наведених визначень реклами, які у повній мірі можна віднести і до зовнішньої реклами, то цілком можливою бачиться спроба виділити основні ознаки цієї категорії. Так, до таких ознак можна віднести: характер розповсюдження – в будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів інформації; засади розповсюдження рекламної інформації – відплатний; характер інформації – комерційний; об'єкт рекламування – фізична або юридична особи, товари, ідеї чи починання; адресат – невизначене коло споживачів; мета – формувати або підтримувати інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей чи починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань, а також отримання прибутку (доходу).

Таким чином, на підставі вищевикладеного необхідно зробити висновок, що зовнішня реклама – це інформація про суб'єкта господарювання чи товар (роботу, послугу), що виробляється (виконується, надається) цим суб'єктом, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, та призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких суб'єктів чи товару, а також сприяти одержанню прибутку такими суб'єктами.

Література

1. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ю. І. Зоріна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.

2. Медведева Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.14 «Административное право; финансовое право; информационное право» / Н. М. Медведева ; ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет». – Хабаровск, 2006. – 21 с.

3. Найдеров Ю. А. Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.14 «Административное право; финансовое право; информационное право» / Ю. А. Найдеров. – М., 2005. – 24 с.

4. Потапенко М. С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / М. С. Потапенко ; Нац. аграр. ун-т. – К., 2008. – 20 с.

УДК 34:339.172 (043.2)

Присяжнюк І. О., студентка,
Юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Шишка Р. Б., д.ю.н., професор

ПРАВОВЕ СТАНОВИЩЕ ТОВАРНОЇ БІРЖІ В УКРАЇНІ

Визначення правового статусу окремого суб'єкта права пов'язане з дослідженням комплексу прав та обов'язків, якими він наділяється, з порядком їх набуття. Це цілком стосується і товарної біржі, оскільки вона є юридичною особою і виступає суб'єктом правовідносин, на неї поширюються загальнотеоретичні положення щодо правового становища юридичної особи. Під правовим становищем розуміється встановлене нормативно-правовими актами місце окремого суб'єкта права в певній системі. При цьому воно визначається, перш за все, його правосуб'єктністю [5, с. 83].

Правове регулювання діяльності товарних бірж характеризується насамперед закріпленням широкої правової автономії їх діяльності, що перш за все знайшло своє відбиття в Законі України «Про товарну біржу» від 10.12.1991 р.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про товарну біржу» товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.