

поставлене у залежність від вимог доброї совісті і §§242,823 НЦУ, що свідчить про важливість цих понять для правозастосувальної реальності зарубіжних країн [5, с.52].

Література

1. Римское частное право: учебник / Под ред. И.Б.Новицкого, И.С.Перетерского. – М.: Юристъ, 1994. – 544 с.
2. Кофанов Л.Л. Владение и собственность в Законах XII таблиц / Л.Л.Кофанов // Древнее право. Ius antiquum. – 2000. - №1(6). – С.146-159.
3. Гай. Институции / Под ред. В.А.Савельева, Л.Л.Кофанова. – М.: Юристъ, 1997. – 368 с.
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Редакція від 07.03.2018 // Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 2003. – № 40-44, ст.356 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
5. Смітюх А. Ідея добросовісності як імператив приватного права / А. Смітюх // Право України. – 2001. – №8. – С.52-53.

УДК 659.1: 347.136 (043.2)

Тимченко А.П., к.ю.н., доцент,
Енеді К.П., студентка,
Навчально -науковий юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Враховуючи ступінь впливу реклами на інтереси багатьох осіб, наявність якісного законодавства у цій сфері є необхідною умовою. Однак, на сьогоднішній день можна відзначити відсутність чіткого місця реклами в системі права України.

Думка Н.А. Скритцької на наш погляд є правильною. Вона вважає, що основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності, і у свою чергу – неузгодженості із термінологією загального інформаційного законодавства. Вищезазначене, відповідно, ускладнює застосування норм законодавства на практиці [1, с. 204]. Не погоджуємось з її судженнями і також підтримуємо те, що сучасне законодавство, яке регламентує відносини у сфері реклами для відповідності до вимог часу, є неможливе без визначення ознак базового поняття «реклама».

Важливе місце серед формулювання понять реклами посідає його легальне визначення. Черемнова А.І. у своєму науковому дослідженні

відзначає, що надане в Законі України «Про рекламу» визначення є першим легальним визначенням поняття «реклама», з якого необхідно виходити при вирішенні питання про те, чи є дана інформація рекламою і чи можна застосовувати до неї законодавство про рекламу. Будь-яке звернення (оголошення), що відповідає встановленим у Законі «Про рекламу» ознакам інформації, яка відноситься до реклами, слід вважати комерційною рекламою [2, с. 4-5]. Отже, відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких товарів чи осіб [3].

Розширене тлумачення поняття «реклама» сформулювала Ваксман Р.В. Вона 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 [4, с. 4-5]. На нашу думку, визначення поняття реклами найбільш глибоко і вдало дає Р.В. Ваксман.

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, які формулюються російськими вченими і їх відмінність від ознак реклами українських вчених. Ці відмінності ґрунтуються перш за все на різниці у змісті законодавчого визначення реклами двох держав.

Вважаємо, що типовим для більшості російських вчених є віднесення до ознак реклами її направленості на необмежене коло осіб. На думку російського дослідника Нюняєва В.О. основною ознакою, що дозволяє відрізнити рекламу від інших видів інформації є її цільове призначення, а саме її спрямованість на спонукання необмеженого кола осіб до вступу у правовідносини, з метою отримання суб'єктом підприємницької діяльності прибутку [5, с. 11-12].

Щодо ознак реклами, які називають українські вчені, то на думку Мамчур Л.В., основними ознаками при визначенні правової реклами, що відмежовують її від інших видів інформації, повинні стати її інформаційна і конкурентна функції [6, с. 13].

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 і підвищення попиту на товари, що рекламуються, де інформація є засобом досягнення цієї мети [7, с. 65].

Виходячи із вище наведеного, вважаємо за необхідне сформулювати такий висновок, що законодавче визначення поняття реклами, та

визначення, що надаються науковцями не містять (у достатній мірі) ознак, сукупність яких дає можливість скласти вичерпне уявлення про саме явище реклами і його правову характеристику.

Література

1. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття / Н.А. Скрицька // Правове регулювання економіки. – 2009. – С. 203-212.
2. 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. – 17 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – 181 с.
4. Ваксман Р.В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 / Ваксман Р.В. // Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. - Харків, 2014. – 20 с.
5. 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. – 24 с.
6. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. дис...канд. юрид. наук: 12.00.03 / Л.В. Мамчур; Львів. нац.ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 20 с.
7. Ваксман Р.В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації / Р.В. Ваксман // Юрист України. – 2012. – С. 61-68.

УДК 34 (091) (043.2)

Тимченко А.П., к.ю.н., доцент,
Кузьо Ю.В., студентка,
Навчально-науковий юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ІСТОРИЯ ВИНИКНЕННЯ ПРАВА

Вивчення процесу виникнення права має не тільки чисто пізнавальний, академічний, але і політико-практичний характер. Воно дозволяє глибше зрозуміти соціальну природу права, його особливості і риси, дає можливість проаналізувати причини й умови його виникнення і розвитку. Дозволяє чіткіше визначити усі властивості його функцій - основні напрямки його діяльності, точніше установити їхнє місце і роль у житті суспільства і політичної системи. Причини й обставини, що обумовили появу держави, багато в чому аналогічні причинам, що призвели до появи права. Тому при вивченні походження права основна увага буде приділятися його регулятивним началам.

У первісному суспільстві нормативним соціальним регулятором були