

відносин, що виникають у зв'язку з використанням глобальної мережі Інтернет, є необхідним:

— конкретизація та уніфікація таких правових категорій, як: віртуальний простір, інтернет-суспільство, інтернет-відносини, інтернет-злочинність та перманентна підтримка усіх законодавчих актів, що регулюють інтернет-відносини в актуальному стані, адже сучасні інформаційні технології розвиваються шаленими темпами;

— законодавче визначення класифікації інформаційних прав громадян у мережі Інтернет, з'ясування характеру та особливостей правозастосування юридичних норм, що регулюють діяльність користувачів цієї мережі в Україні і, насамперед, її UA-сегмента;

— законодавче визначення меж державного втручання у суспільні відносини, пов'язані з використанням мережі Інтернет;

— розширення дій кримінальної відповідальності за протиправне використання можливостей мережі Інтернет (розповсюдження нелегального матеріалу, несанкціоноване перехоплення інформації, комп'ютерний саботаж тощо);

— посилення правового забезпечення безпеки інформаційних систем, а також відповідальність адміністраторів баз даних та інших посадових осіб, які забезпечують експлуатацію комп'ютерних інформаційних систем.

Отож, дослідження особливостей порушень, скоєних в мережі Інтернет, дозволяє нам стверджувати про необхідність якнайшвидшого легального визначення поняття «кіберзлочинності», його наукового обґрунтування та класифікації, яка відповідатиме міжнародно-правовим вимогам. Все це стане першим кроком до формування статистичної інформації про це негативне явище і вироблення наступних кроків до викорінення його із національної практики.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про основи національної безпеки» від 19.06.2003 №964-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №39, ст.351

2. Конвенція про кіберзлочинність від 23.11.2001 року // [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_575](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_575)

**Созанська Т.**

*студентка III курсу юридичного факультету*

*Тернопільського національного економічного університету*

*Науковий керівник: к.ю.н., доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та фінансового права*

*Ментух Н.Ф.*

## **PRODUCT PLACEMENT ЯК ВИЯВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ**

Реклама переслідує нас усюди. Ще М. Ларні стверджував: «Реклама — це засіб змусити людей потребувати того, про що вони раніше не чули взагалі» [1, с. 35]. Одним із видів реклами, яка сьогодні є найбільш поширеною на ринку

послуг є прихована реклама. Прихована реклама – це інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу, тобто розміщується поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, тому й сприймають його з більшою довірою [2, с. 4]. На наш погляд, приховану рекламу цілком виправдано розглядати як технологічний спосіб уникнути так званого «рекламного фільтру», що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту. Одним із різновидів прихованої реклами є досліджуваний у науковій роботі феномен Product Placement.

Product Placement (PP) у перекладі з англійської означає «розміщення продукту». PP — це розміщення торгової марки або самого товару/послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, а й в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або позитивним сюжетом художнього твору. PP як феномен кіноіндустрії виник у 30-х роках ХХ ст.

За дослідженнями, що проводилися у 2015-2016 рр. у вітчизняній кіноіндустрії Product placement набирає стрімких обертів. Усі провідні канали, такі як «1+1», «Інтер», «Новий канал», «Тоніс», «ТЕТ», «СТБ» включають у програми телепередачі та кінострічки з використанням Product placement. Спостереження показують, що серед найвідоміших телешоу можна віднести: «Холостяк», «Танцюють всі», «Світське життя», «Голос країни», «Х-фактор» тощо [3].

В цілому такий вид реклами є досить продуктивним. Розглянемо це на прикладі «Нового каналу». Добова тривалість традиційної реклами тут складає 6 годин. За результатами дослідження близько 60% глядачів переключають канал на початку рекламного блоку і включають його за хвилину до його закінчення, тобто 60% глядачів бачать 1/10 частину традиційної реклами. У той час, Product placement споживають 100% цільової аудиторії.

В українському законодавстві поняття «Product Placement» не розкривається. Більш того, в Україні відсутнє правове регулювання даного явища. Якщо звернутися до світової практики, то в США існують законодавчо встановлені правила, що регулюють Product Placement. Що стосується країн Європейського союзу, то до недавнього часу лише в деяких європейських країнах, зокрема в Австрії, Product Placement був дозволений, хоча на території більшості членів ЄС він перебував під заборонаю.

Відсутність чіткого законодавчого регулювання Product Placement в Україні породжує багато проблем. У чинній редакції Закону «Про рекламу» визначення поняття «прихована реклама» є недостатнім, оскільки немає ознак даної реклами, які могли б дати змогу чітко розмежовувати поняття прихованої реклами від інших видів реклами. Зокрема зазначається у ст.1, що «прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій»[4].

Варто зазначити, що у Законі Литовської Республіки «Про рекламу» вказано, що прихована реклама – це інформація про виробника товару чи послуги, про його назву і діяльність, про товарний знак [5].

Шляхом використання методу порівняння рекламного законодавства України та іноземних країн ми дійшли до наступного висновку.

В цілому, конструкція Закону України «Про рекламу» відповідає основним принципам і положенням міжнародного рекламного законодавства. Така відповідність спостерігається в ряді принципово важливих інституцій - таких, наприклад, як заборона неналежної і прихованої реклами. Водночас закони містять і ряд розбіжностей, найбільш важливими з котрих є не визначення терміну «прихована реклама», не врахування важливих етичних норм, не розкриття вимог до регулювання прихованої реклами, не обумовлення формування контролюючих органів з питань порушення рекламного законодавства тощо. Це ті проблеми українського рекламного законодавства, на які варто звернути пильну увагу.

З огляду на зловживання Product Placement у рекламній діяльності, ми вважаємо за необхідне уточнення сфери застосування Закону України «Про рекламу», удосконалення термінології, реалізацію законодавчо визначених принципів реклами у частині захисту інтересів дітей, встановлення відповідних обмежень у сфері реклами, які б сприяли більш повному захисту дітей від зловживання їх довірою та недостатністю досвіду у процесі споживання реклами, уточнення обов'язків органів державної влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Вважаємо за доцільне на законодавчому рівні уточнити ознаки поняття «Прихована реклама». Таким чином, пропонуємо внести зміни до ЗУ «Про рекламу», шляхом встановлення статті 9-1 «Прихована реклама» наступного змісту:

1. «прихована реклама» - це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, фільмі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям, впливає на підсвідомість та може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

2. Ознаками прихованої реклами є:

- завуальованість;
- відсутність ідентифікації тексту як рекламного, тобто розміщення його без позначок «Реклама» або «На правах реклами»;
- стилістична відмінність матеріалу від решти, розміщених у виданні/програмі;
- розміщення логотипу, контактних даних або реквізитів компанії, про яку йдеться в матеріалі.»

Також варто уточнити сферу дії Закону України «Про рекламу». Відтак, у положеннях законопроекту необхідно зазначити, що дія вказаного Закону не поширюється на згадування про особу чи товар, які органічно інтегровані та є частиною твору літератури, мистецтва, науки і не слугують рекламним цілям.

Беручи до уваги, що, відповідно до взятих на себе міжнародно-правових зобов'язань, Україна визнала, що дитина, внаслідок її фізичної та розумової незрілості, потребує спеціальної охорони і піклування, та враховуючи необхідність розвитку одного з суттєвих принципів реклами – врахування особливої чутливості дітей та запобігання завданню їм шкоди рекламою, зважаючи на негативний відволікаючий вплив на навчально-виховний процес рекламної інформації, що міститься на обкладинках та сторінках шкільних зошитів, щоденників та підручників, на те, що у багатьох випадках

на вищезазначених товарах рекламуються послуги, щодо користування якими передбачено (навіть у самих рекламних повідомленнях) вікові обмеження, а також на те, що в ефірі телеканалів, які призначені виключно для дитячої аудиторії (наприклад, «Піксель», «Малятко») активно здійснюється прихована реклама товарів, вважаємо за доцільне внести відповідні зміни до чинного законодавства, які мають вирішити зазначену проблему. Такими мають стати доповнення до ст. 20 ЗУ «Про рекламу» наступного змісту:

«Забороняється розміщувати на товарах, призначених для використання дитячою аудиторією, рекламної інформації щодо користування якою передбачені вікові обмеження, яка може здійснювати або здійснює відволікаючий вплив на дітей під час навчально-виховного процесу».

Адже проблема прихованої реклами та Product Placement, як її різновиду в Україні є, вона полягає як у відсутності саморегуляції, так і в недосконалому законодавстві. Безкарність поширення прихованої реклами й відсутність ініціативи у споживачів захищати своє право на якісний медіапродукт, свідчить про те, що без активних дій ситуація зміниться ще нескоро. Критично мала кількість звернень пересічних читачів чи глядачів ЗМІ поки що свідчить про низьку правову культуру українців і про те, що проблема Product Placement сприймається як якась внутрішньоцехова проблема журналістів. Зрештою, ми рідко скаржимося на якість пасажирських перевезень, погане обслуговування в кафе, протерміновані продукти в супермаркетах. Споживача, який буде реагувати на неякісну медіапродукцію й приховану рекламу, потрібно виховувати.

#### **Список використаних джерел**

1. Ларні, М. Цитати про рекламу (афоризми) / за ред. М. Ларні. – Харків, 2008, 256 с.
2. Коробов, М. Product placement: Бренди в «навантаження» / за заг. ред. М. Коробова. – К., 2005, – 341с.
3. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua>
4. Про рекламу: Закон України від 03.07. 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. – Ст.181.
5. О рекламе: Закон Республики Литва от 18.07. 2000р. №VII [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.law.edu.ru/>