

інших технічних дій, допомагають віднайти ті, обставини справи на які, б не кожен слідчий звернув увагу. Проаналізувавши певні події, залишені сліди та речові докази спеціаліст зможе кваліфіковано надати свої пояснення слідчому щодо механізму вчинення злочину. Також, педагог або психолог можуть на основі спеціальних знань роз'яснити слідчому особливості проведення допиту щодо неповнолітніх та малолітніх осіб, оскільки дана категорія осіб, потребує індивідуального підходу, з урахуванням їх психологічних та інших ознак. Крім того, під час проведення огляду місця події, обшуку, слідчого експерименту, спеціаліст може надавати технічну допомогу у проведенні даних процесуальних дій у ході яких, можуть бути виявлені нові докази та обставини справи. Таким чином правильно застосувавши спеціальні знання спеціалістом, слідчий зможе виявити та зафіксувати важливі факти щодо мають істотне значення у справі при розслідуванні злочину.

Отже, враховуючи вищесказане можна зробити висновок про те, що участь спеціаліста в слідчих діях та використання його навичок та вмінь мають вагоме значення для органів досудового розслідування. Сьогодні, це чи не один з найефективніших способів збирання вилучення та дослідження доказової бази під час розслідування злочинів. Адже, правильність прийняття слідчим важливого рішення під час проведення слідчих дій, здебільшого залежить від осіб, які йому в цьому допомагають, то ж присутність спеціаліста неабияк покращує, пришвидшує роботу та результати всього правоохоронного органу. На мою думку, об'єктивність та всебічне дослідження всіх обставин справи є неможливе без використання спеціальних знань під час слідчих розшукових дій, в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Кримінальний процесуальний кодекс України. Київ: ТОВ «ВВП Нотіс», 2018. 336с.
2. Кримінальний процес: підруч. С.В. Банах, Н.З. Рогатинська, А.М. Сарахман. Тернопіль: Екон. Думка ТНЕУ, 2016. 264 с.
3. Про судову експертизу: Закон України від 25 лют. 1994р. №4038-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4038-12>. (дата звернення: 12.10.2019).
4. Кузьмічов В.С. Криміналістика: навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2001.

*Назарко В.Ю.
студент магістратури
Юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
науковий керівник: к.ю.н. викладач кафедри
цивільного права і процесу ТНЕУ
Майка Н.В.*

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМИ»

Одним із інструментів, який забезпечує розвиток ринкових відносин, яким притаманні конкурентні умови є реклама.

За підсумками перших 7-ми місяців поточного року Всеукраїнська рекламна коаліція уточнила свої прогнози розвитку рекламно-комунікаційного

ринку України. Згідно цих даних обсяг рекламного ринку України становить 24 706 млн грн. Незважаючи на падіння обсягів викупленого комерційними рекламодавцями інвентарю на ТБ з 527 тис. (перше півріччя 2018) до 431 тис. (перше півріччя 2019) WGRP 18-54 50K+, ріст ринку в грошах не сповільнився, а знаходився в рамках планових показників [1].

Сьогодні, ми є свідками посилення негативного впливу на інформаційний простір України. Маємо показники зниження обсягів вироблення конкурентоспроможної реклами; наближення до критичного рівня стан безпеки інформаційних систем.

Тому аналіз застосування поняття «реклами» в полі правового врегулювання потребує дослідження саме сьогодні.

Рекламна діяльність як окрема галузь та вид господарської діяльності, отримала правового забезпечення 1996 року у формі Закону України «Про рекламу».

Відповідно до ст.1 зазначеного Закону, рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [2].

З огляду на дату прийняття Закону, понятійний апарат у сфері рекламної діяльності, потребує внесення відповідних змін, які адаптовані до сучасних реалій.

Інформацію рекламного характеру вважають одним із різновидів масової інформації, в якій юридичні і фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти та послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства [3, с. 35].

Про недосконалість застосування понять У законодавстві, писали й інші відомі вчені.

Кузнєцова З.В. у монографічному дослідженні «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект» на основі аналізу законодавчого визначення, розуміння в соціологічній, економічній та правовій літературі пропонує таке визначення: реклама – це інформація, що має такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і таке інше [4].

Васильєва Л.А., здійснивши соціально-філософський аналіз змісту реклами як соціального явища, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле, пропонує наступні бачення:

а) в широкому розумінні реклама – це особливий різновид предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їх соціальної взаємодії, яка будується на створенні лінгво-семантичного поля і візуально-організованого простору з метою інформування про стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів;

б) у вузькому розумінні реклама – це конгломерат знаків і позначень, на основі яких демонструються докорінні прояви (продукт, послуга) у сфері вербальних і невербальних комунікативних зв'язків [8].

На наш погляд, поняття реклами повинно розкривати вид діяльності, що має системний характер і спрямований на задоволення потреб населення у товарах, послугах та ідеях, має встановлений зв'язок між споживачами і продавцями. Свого роду, саме рекламна діяльність є самостійною, професійною діяльністю підприємницьких осіб з метою отримання прибутку в межах, передбачених чинним законодавством. Тому вважаємо, що поняття «реклама» повинне містити більш ґрунтовно розширення його значення для більшого розуміння мас.

Список використаних джерел

1. Статистика URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 28.09.2019 року).
2. Закон України «Про рекламу»: від 06.06.1996 р. № 270/96-ВР. ВВР України. 1996. № 39. Ст. 181.
3. Копылов В. А. Информационное право: учеб. Пособие. Москва: Юристъ, 1997. 472 с.
4. Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. ... кандидата юрид. наук: 12.00.07. Одеса, 2003. 192 с.
5. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Харків, 2005. 18 с.

*Петак Н.Б.
студентка юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету;
Науковий керівник: к.ю.н., доцент
кафедри цивільного права і процесу ТНЕУ
Бутрин-Бока Н.С.*

ДОГОВІР ДАРУВАННЯ: ВІДМЕЖУВАННЯ ЙОГО ВІД ІНШИХ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ДОГОВОРІВ

Базовим правовим положенням всієї конструкції нормативно-правових актів держави, що регулюють правові основи здійснення дарування є ст. 41 Конституції України, відповідно до якої кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю. Звідси, очевидно, впливає і право особи на безоплатну передачу належної їй власності іншій особі. Його конкретизовано і унормовано в Цивільному кодексі України, де законодавець відповідним питанням присвятив окрему главу.

«За договором дарування одна сторона (дарувальник) безоплатно передає або зобов'язується передати іншій стороні (обдаровуваному) річ у власність або майнове право вимоги до себе або до третьої особи, або звільняє або зобов'язується звільнити її від майнового обов'язку перед собою або перед третьою особою»[1,с.337]. Отже, момент укладення договору дарування не пов'язаний з моментом фактичного передання майна. Ця