

## **ОБМЕЖЕННЯ РЕКЛАМИ ОКРЕМИХ ТОВАРІВ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ УКРАЇНИ ТА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА**

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року із змінами «Про рекламу» [1]. Статтею 8 цього Закону регламентовано вичерпні обмеження і заборони в рекламній діяльності, зокрема, щодо реклами забороненої продукції та продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації або ліцензуванню; послуг, пов'язаних з концертною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. При цьому суворо забороняється: використання засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача; розміщення зображення фізичної особи й використання її ім'я без її на те згоди; розповсюдження реклами, яка містить елементи насильства, жорстокості, порнографії, цинізму; використання або імітація зображення державних символів України та інших держав та інше. Крім того, Закон України «Про рекламу» обумовлює особливості рекламування певних видів товарів, серед яких: лікарські засоби, медична техніка, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; алкогольні напої та тютюнові вироби, а також знаки для товарів і послуг, інші об'єкти права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються; зброя; послуги пов'язані із залученням коштів населення та працевлаштування; цінні папери та фондовий ринок, а також об'єкти будівництва. Позитивним є і той факт, що з метою попередження куріння тютюнових виробів, зниження рівня їх вживання серед населення, обмеження доступу до них дітей, охорони здоров'я населення Законом України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» передбачається заборона будь-якої реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби [2].

Натомість в Польщі немає окремого єдиного нормативного акту про рекламу, однак є цілий ряд законів (Уставів), які регулюють рекламну діяльність в певній сфері. Як і в Україні, законодавством введено обмеження на рекламування таких категорій товарів, як алкогольні [3] та тютюнові вироби, фармацевтика, косметичні товари, азартні ігри, а також послуги, пов'язані з професійною діяльністю лікарів, юристів, адвокатів, нотаріусів.

У Польщі загалом заборонена реклама алкоголю, крім пива, за умов виконання нормативно регламентованих вимог, а саме: така реклама не може бути спрямована на неповнолітніх; не повинна містити тверджень або натяків на те, що алкоголь має лікувальні та заспокійливі властивості чи є засобом вирішення особистих конфліктів. Реклама не повинна стимулювати до надмірного споживання алкоголю, викликати асоціацію з сексуальною привабливістю, спонукати до релаксації або відпочинку, навчання або роботи, професійного успіху або життя. Власне рекламування і просування пива забороняється по 6:00 до 20:00 години (за законодавством України щодо алкогольних напоїв така заборона триває до 23.00). Ця вимога поширюється на всі засоби масової інформації, а саме: Інтернет, телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, а також в кіно і в театрі.

Абсолютно заборонена в Польщі реклама тютюнових виробів, а також просування тютюнових виробів та продукції, що імітує тютюн і символів, пов'язаних зі споживанням тютюну [5]. Заборона на рекламу також включає в себе непряму рекламу цих товарів.

Цікавим є факт, що з причин зловживання громадянами Польщі лікарськими засобами без консультації лікарів, польським законодавством категорично заборонено рекламу будь-яких ліків та аптек. Крім того, гостро дискусійним серед законодавців та польської громадськості, постало питання реклами послуг адвокатів та лікарів. Врешті-решт, на нормативному рівні була схвалена заборона щодо реклами вказаних послуг, що обумовлювалося етичними та професійним основами таких фахівців.

Стосовно реклами в мережі Інтернет, то учасники ринку домовилися вважати, що реклама на сайтах електронних магазинів і на сайтах новин розглядається як реклама в друкованих виданнях. А ось реклама на порталах з мільйонною аудиторією прирівнюється до реклами на телебаченні та радіо. Таким чином, до них застосовуються такі ж обмеження, як і для традиційних ЗМІ. Тобто в Польщі, крім законів, діють й так звані правила мережевої етики, що дозволяє ретельно і вчасно контролювати та обмежувати рекламу [5, с. 184].

Отже, в Україні та в Польщі для реклами заборонені схожі категорії товарів та послуг. Однак в законодавстві Польщі під кожен заборонену категорію товарів і послуг існує окремий закон або ухвала. Таким чином, регламентовані обмеження та заборони набагато важче уникнути, обійти. Існує контроль всіх засобів масової інформації, включаючи мережу Інтернет. Відтак, на даний момент законодавство, що регулює рекламну діяльність в Польщі є більш розвинене.

### *Література*

1. Про рекламу: Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон від 22.09.2005 № 2899-IV [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>
2. Устав Республіки Польща «Виховання тверезості та боротьби з алкоголізмом» від 26.10.1982 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19820350230>
3. Устав Республіки Польща «Про внесення змін до Уставу про освіту в тверезості та протидію алкоголізму» від 04.01.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20130001563>
4. Устав Республіки Польща «Для захисту здоров'я людей від наслідків вживання тютюну та тютюнових виробів» від 09.11.1995 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19960100055>
5. Dominika Ewa Harasimiuk. Zakazy reklamy towarw w prawie europejskim i polskim. – Warszawa, 2011. – 397 ст. – С. 184.

UDK 347.78

**Hrynyk Karina,**

Ludwig Maximilian University of Munich, Germany

### **PROTECTION CAPABILITY OF APPLIED ARTS WORKS**

Till 12/13/2013 applied arts were considered in the German dogma and jurisprudence to be an integral part and a lower link of fine arts rather than an independent object of law. Protection of these works was seen at the level of registered design.

While copyright offers works of “real” art protection throughout the life of the author and further 70 years after his death, the design provides protection from illegitimate use by third parties for 25 years. This difference increased interest of authors to get their designs protected by the copyright law.

Such a submission of applied arts to fine art led to the so-called graded correlation between these objects that has been actively discussed in literature by critics for a long period of time because of a possible inconsistency or even conflict with the directives and principles of the European law of intellectual property.

In German law there was a clear distinction between copyright protection, which was granted to the creations of fine art that didn't show any exact purpose, and protection of products, which were created in order to perform certain