

Бабін М.І., здобувач вищої освіти Одеського державного університету внутрішніх справ

Науковий керівник: **Даниленко С.К.**, старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін Одеського державного університету внутрішніх справ

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН

Інформація — просте але водночас геніальне визначення всього що нас оточує адже все що сприймає людина через свої органи чуття є інформацією про той чи інший об'єкт подію чи навіть взаємозв'язок. Саме інформацію людина отримує через свої органи чуття для чіткої та виваженої поведінки не просто в суспільстві але і взагалі в світі. Без неї не можливе існування суспільства та і взагалі людини за допомогою неї відбуваються всі процеси навколо, адже для будь якої дії необхідна саме інформація яка буде стимулювати до тих чи інших дій та в залежності від обставин надавати підстави для їх змінення.

Визначення інформації можна зустріти одразу в двох нормативно-правових актах законодавства України це : Закон України «Про інформацію» та в Цивільному кодексі України і в обох законах дане визначення буде трактуватись однаково а саме: інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Описуючи тему інформації важко говорити про неї в загальному адже інформація це одне з найбільших широких та багатогранних понять в сучасному суспільстві що має безліч своїх проявів. Цікавим є таке джерело інформації як реклама а саме її особливий вид Інтернет реклама яка на сучасному етапі розвитку суспільства, з масовим розповсюдженням різноманітних електронно-обчислювальних пристроїв та різного роду гаджетів які в більшості випадків мають доступ до всесвітньої мережі Інтернет, здобула просто безмежно широкий простір для свого прояву.

Щодо законодавчого вирішення даного питання то вже на перших етапах даної роботи ми зіткнулися з проблемою відсутності в Національній системі права законодавчого визначення Інтернет реклами, адже поряд з іншими визначеннями в Законі України «Про рекламу» відсутнє визначення саме Інтернет реклами , натомість є лише загальне визначення реклами : « реклама - 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 особи чи товару» Цим визначенням і обмежується весь понятійний апарат що містить в своєму складі слово «реклама» чи «інтернет реклама» , Проте проаналізувавши дане визначення можна помітити цікаві словосполучення а саме що реклама може бути розповсюджена «в будь-якій формі» та «в будь-який спосіб». Дані фрази цікаві тим що вони слугують прикриттям певної прогалини в національному праві, адже в визначенні конкретно не прописано в якій формі та в який спосіб може розповсюджуватись реклама. Підтвердженням застарілості даного визначення вважається те що дана норма права (визначення) не було піддано змінам чи яким-небудь поправкам за весь час дії даного закону , який вступив в силу з 03.07 1996 року (дане порівняння було зроблене за допомогою офіційного порталу Верховної Ради України <https://rada.gov.ua/> де можна побачити зміни закону з моменту вступу його в силу) з огляду на історію масового розповсюдження інтернет-технологій та техніки в Україні та опираючись на чіткі статистичні данні був зроблений висновок що широке застосування та розповсюдження інтернет пристроїв а з ними і користувачів інтернет мережі почалось приблизно в 2009 році на той час в Україні проживало 46.1 млн. осіб з яких інтернет користувачами були 9 млн. тобто кожен п'ятий Українець мав доступ до інтернету таким чином інтернет реклама в 2009 діяла вже приблизно на 20% всього населення України і з того часу статистика все підвищувалась яскравим прикладом є 2010 рік коли з населенням 46 млн. осіб інтернет користувачами було вже 13 млн. осіб тобто за лише один рік кількість користувачів збільшилась приблизно на 10% .

І з тих часів кількість інтернет користувачів тільки збільшувалась отже і збільшувалась кількість осіб які потрапляли під вплив не контрольованої та не врегульованої інтернет реклами.

На підтвердження не відповідності Закону України «Про рекламу» сучасним умовам можна привести той приклад що законодавець вказав лише одну заборону (обмеження) та одну вимогу до інтернет реклами. А саме в ст 22 Закону України «Про рекламу» описує : « Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.»

Як вже було сказано в законі використовуються загальні вирази які характеризують вимоги до всіх видів реклами в тому числі і інтернет реклами дана методика викладання норми права була використана і в 9 ст Закону України «Про рекламу» в якій чітко зазначено :

«Ідентифікація реклами»

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.»