



УДК 347.777

Б. Воєводін,кандидат юридичних наук,
асистент кафедри цивільного права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕТИКА, ЕСТЕТИКА РЕКЛАМИ Й СУСПІЛЬНА МОРАЛЬ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що ключовим суб'єктом правовідносин у сфері реклами є споживач реклами. Інші учасники цих правовідносин (замовник реклами, її виробник і розповсюдjuвач) діють саме задля спонукання споживача придбати певний продукт чи послугу. При цьому вплив реклами на споживачів досить суперечливий. Реклама та способи рекламування певних товарів чи послуг можуть порушувати етичні норми й норми суспільної моралі. Необхідно провести дослідження дотримання принципу моральності в рекламі.

Теоретичну основу дослідження становили праці низки вчених: С.В. Алексеева, О.В. Зверевої, Ю.І. Зоріної, О.В. Кохановської, Н.С. Кузнецової, В.С. Кулішенко, Р.А. Майданика та ін.

Нормативною базою дослідження є Цивільний Кодекс України 2003 р., Закон України «Про рекламу» від 1996 р., Закон України «Про захист суспільної моралі» від 2003 р. тощо.

Право надзвичайно тісно пов'язане з мораллю та етикою, оскільки у своєму поєднанні вони є основними суспільними регуляторами. Мораль, як природний суспільний регулятор, є соціальним джерелом цивільного права, і їхній взаємозв'язок є беззаперечним.

Мораль завжди концентровано відображає найвищі цінності суспільства, які в наш час нормативно закріплено в ст. 3 Конституції України, відповідно до якої найвищою соціальною цінністю визнається людина, її життя, здоров'я, честь, гідність, недоторканність і безпека. З цього випливає, що й цивільне право ґрунтується на загально-

людських моральних цінностях і пронизане ідеєю верховенства права, що відповідає природним правам фізичної особи та вищій справедливості. Зміст будь-якого права має бути аргументованим, виходячи з критеріїв справедливості, розумності й моральних цінностей [1, с. 82].

У загальній теорії права мораль розглядають як систему життєвих принципів, суджень, поглядів, оцінки людей, а також відповідних їм норм поведінки, що відображають погляди, які склалися в суспільстві, про добро і зло, борг, справедливість, гідність і безчестя, про похвальність і ганебність, про те, що схвалюється чи засуджується суспільством [2, с. 228].

О.В. Кохановська зазначає, що особисті немайнові відносини, не пов'язані з майновими, зокрема суспільні відносини, які складаються з приводу нематеріальних благ, таких як життя, здоров'я, особиста недоторканність, честь і гідність, а також інформація, також утворюють предмет самостійного структурного підрозділу цивільного права [3, с. 161].

Терміни «мораль», «моральні застави» так чи інакше закріплені в ст. 13, 19, 26, 203, 300, 319 та 442 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), а отже, мораль законодавчо пов'язана з приватними правовідносинами, хоча і є категорією загальносуспільного значення.

Висновок про існування законодавчо закріпленого принципу моральності в цивільному праві можна зробити на підставі аналізу ст. 13 ЦК України, що встановлює межі здійснення цивільних

прав. Відповідно до неї, особа під час здійснення своїх прав зобов'язана утримуватися від дій, які могли б порушити права інших осіб, завдати шкоду довіллю або культурній спадщині. Заборонені дії особи, що вчиняються з наміром завдати шкоду іншій особі, а також зловживання правом в інших формах. Особа зобов'язана дотримуватись моральних засад суспільства й не використовувати свої цивільні права з метою неправомірного обмеження конкуренції, зловживання монопольним становищем на ринку, а також недобросовісної конкуренції. У випадку порушення вказаних норм особа може бути зобов'язана судом припинити зловживання своїми правами, а також до неї можуть бути застосовані інші наслідки, установлені законом.

Це принцип розвивається в ст. 203 ЦК України, відповідно до якої зміст правочину не може суперечити ЦК України, іншим актам цивільного законодавства, а також моральним засадам суспільства. У судовій практиці найскладнішою проблемою залишається встановлення ступеня «неморальності поведінки», оскільки оцінювання такого поняття багато в чому матиме суб'єктивний характер. У доктрині цивільного права існують сумніви щодо доцільності закріплення на законодавчому рівні категорії «моральність», оскільки застосування цього терміна через різне сприйняття і тлумачення може призвести до появи багатьох проблем у судовій практиці [1, с. 36].

На нормативному рівні термін «мораль» закріплений у ст. 1 Закону України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 р., згідно з якою суспільною мораллю є система етичних норм, правил поведінки, що склалися в суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість [4].

Моральні засади суспільства в контексті цивільного права є системою усталених поглядів, яка склалася у свідомості людей на основі їхніх уявлень про добро, людяність, гідність, совість,

справедливість і включає систему загальнолюдських цінностей і певне ідеалістичне світосприйняття.

У разі порушення норм моралі законодавчо встановлені такі самі наслідки, як і при порушенні інших меж здійснення цивільного права. У такому випадку суд може зобов'язати особу припинити зловживання своїм правом, оскільки зловживання правом завжди є правопорушенням, різновидом недобросовісної поведінки, що виявляється у використанні правопорушником таких форм реалізації змісту певного суб'єктивного цивільного права, які суперечать його призначенню, засадам справедливості, розумності й добросовісності [1, с. 171].

Особливе значення дотримання принципу моральності набуває у сфері реклами, адже основною метою реклами є вплив на споживача. Таким впливом може бути ідеологічне спрямування (впливає на становлення й формування світогляду людини), психологічний вплив (діє на бажання та мрії споживача, не застосовуючи його раціональні здібності), освітня дія (особа з реклами може дізнатися нові для себе факти й набути нових знань) і естетичний вплив (пов'язаний із підбором у рекламі кольорів, звуків, запахів тощо). Ураховуючи спрямування на необмежене коло осіб, реклама здатна формувати певну суспільну думку стосовно певного явища, особи чи товару. Також ситуація ускладнюється загальнодоступністю реклами, що призводить до споживання її не тільки цільовою аудиторією, а й, наприклад, дітьми.

Законодавчо дотримання принципу моральності в рекламі закріплено недостатньо, що може зумовити зловживання та порушення. Такі нормативні положення умовно можна поділити на дві групи: вимоги щодо змісту реклами й вимоги щодо способу розміщення та розповсюдження реклами.

Більшою за обсягом є група норм, що регламентують відповідність змісту реклами моральним нормам. Насамперед звернімося до Закону України «Про



рекламу» [4]. Відповідно до ст. 7 цього Закону, основними принципами реклами є такі:

- законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- неприпустимість підривання довіри суспільства до реклами та відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- заборона розповсюдження інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- урахування особливої чутливості дітей і не завдання їм шкоди.

Рекламодавці, замовляючи рекламу, повинні бути обережними, щоб не образити різноманітні етнічні групи, національні меншини чи групи за інтересами. П. 2 ч. 1. ст. 8 Закону «Про рекламу» передбачає заборону на наявність у рекламі тверджень, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб. Наприклад, у рекламі послуг із працевлаштування забороняється зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, і випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного й соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Такими, що суперечать принципу моральності, є відомості або заклики до дій, що містяться в рекламі, які можуть спричинити порушення законодавства,

завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки (п. 3 ч. 1. ст. 8 Закону «Про рекламу»)

Ураховуючи можливі наслідки й оцінюючи суспільну небезпеку від таких звернень, законодавець прямо заборонив розповсюджувати рекламу послуг із ворожіння (п. 13 ч. 1. ст. 8 Закону «Про рекламу»).

Окреме місце посідають вимоги щодо розміщення та розповсюдження реклами, зокрема на законодавчому рівні регламентуються технічні аспекти розповсюдження реклами. Наприклад, у п. 4 ч. 1. ст. 8 Закону «Про рекламу» міститься заборона використання засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, таких як технологія «25-го кадру», НЛП-техніки, хоча їх ефективність прямо не доведена. Також важливою технічною умовою є те, що гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню й радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі, адже це змушує людей ефективніше сприймати рекламу та акцентувати на ній увагу. Технічні моменти розміщення реклами в законодавстві прописані недостатньо. Наприклад, вимога про однакову гучність реклами й поточної програми легко нівелюється використанням в рекламі компресованого звуку, при цьому рівень гучності програми мовлення та реклами буде однаковим, але сприйняття споживачем звуку, що міститься в рекламі, буде значно виразнішим.

Також законодавчо закріплена заборона розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- й телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише в час, відведений для показу таких фільмів.

З приводу оформлення й розміщення реклами існують і інші застереження. Так, С. Алексеев зараховує до нена-



лежної реклами неестетичну рекламу, оскільки, на його думку, погано оформлена реклама через неналежну якість поліграфічного відтворення або реклама, яка складається з предметів, що не треба виставляти для загального огляду, – неестетична реклама, повинна бути визнана неналежною [6, с. 110].

Подібні вимоги до змісту реклами та способу її розповсюдження надзвичайно актуальні, ураховуючи орієнтування рекламодавців і виробників реклами на крайні форми привернення уваги до об'єкта рекламування, часто непристойні. Це полягає, наприклад, у використанні оголеної натури, евфемізмів, слів і фраз, близьких за звучанням і змістом до вульгарних висловів, символів, асоціативного ряду й інших форм неетичної реклами. При цьому в більшості випадків людина зображується у вигляді товару [7].

Закон України «Про захист суспільної моралі» встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження саме продукції, що негативно впливає на суспільну мораль. При цьому способи просування товару та його рекламування дією вказаного закону не охоплюються [8]. З іншого боку, власне реклама також є продуктом творчості й результатом виконання договору на створення та розміщення реклами, а отже, указаний Закон можна екстраполювати й на рекламні способи просування.

Особливе місце посідає реклама, що містить зображення дітей та/або спрямована на них. Для зменшення впливу на дітей у рекламі заборонено демонструвати зображення дітей, котрі споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми. Також для підтримання суспільної моралі й основоположних засад суспільства в рекламі заборонено наводити інформацію, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів і довіру до них дітей, реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламова-

ного товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати в них відчуття неповноцінності, створювати в дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми. Також установлена заборона на використання закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб із проханням зробити покупку.

До того ж установлені обмеження щодо реклами тютюнових виробів та алкогольної продукції, оскільки пропаганда цих товарів має деструктивний вплив на неповнолітніх.

Певна кількість заборон і обмежень морально-етичного характеру стосується сфери рекламування лікарських засобів. Закон України «Про рекламу» забороняє розміщувати в рекламі лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації таке: зображення зміни людського тіла або його частин унаслідок хвороби, поранень; твердження, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання рекламованого товару чи послуги; посилення на конкретні випадки вдалого застосування об'єкта рекламування.

Для уникнення формування неправдивого позитивного образу лікарського засобу, медичного виробу та методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації забороняється участь у рекламі лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує вигляд лікаря. З цією самою метою не допускається розміщення в такій рекламі рекомендацій медичних працівників, науковців, медичних закладів і організацій щодо рекламованих товару чи послуги, а також спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків із них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб. Та-



кож заборонено використовувати зображення і згадки імен популярних людей, героїв кіно-, теле- й анімаційних фільмів, авторитетних організацій.

З погляду моралі та етики використання в рекламі теми смерті, самотності, нещастя є неприпустимим. Так, показовим є випадок суспільного осуду рекламної кампанії, що була проведена компанією Hyundai, у якій фігурувала особа, котра невдало намагалась покінчити життя самогубством [9].

Реклама державних органів чи установ також повинна відповідати нормам моралі та етики. Наприклад, українським нотаріусам заборонено займатися індивідуальною рекламою, у тому числі через засоби масової інформації та в мережі Інтернет, рекламувати себе і свою діяльність шляхом посилення на джерела, що не мають прямого стосунку до нотаріальної діяльності (ч. 2 ст. 9 Правил професійної етики нотаріусів України [10]).

Отже, тема дотримання принципу моральності в рекламі недостатньо досліджена й очевидно є недостатність нормативного закріплення цих норм. Основними порушеннями принципу моральності в рекламі є використання зображень оголеної натури, насильства, використання засобів для привернення надмірної уваги дітей, маніпулювання темою смерті тощо. Але для ефективного вирішення спірних питань, що виникають у сфері реклами, необхідне прийняття окремих норм, які регулювали б саме етичні й естетичні аспекти реклами.

Ключові слова: реклама, принцип моральності, етика й естетика, особисті немайнові права, споживачі.

Стаття присвячена аналізу дотримання принципу моральності в рекламі, проблемі сприйняття реклами споживачами та дотримання при цьому особистих немайнових прав споживачів і не порушення етичних норм суспільства.

Стаття посвячена аналізу собоюлення принципу нравственности в рекламе, проблеме восприятия ре-

кламы потребителями и соблюдения при этом личных неимущественных прав потребителей и не нарушения этических норм общества.

This article analyzes the principle of morality in advertising, consumer perception of advertising issues and compliance with the moral rights of consumers and not a violation of the ethical norms of society.

Література

1. Цивільне право України. Загальна частина : [підручник] / за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової, Р.А. Майданика. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 976 с.

2. Загальна теорія держави і права / ра ред. В.В. Копейчикова. – К., 1998. – 312 с.

3. Кохановська О.В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві : [монографія] / О.В. Кохановська ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2006. – 463 с.

4. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 14. – Ст. 192.

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

6. Алексеев С.В. Маркетинговое право России : [учебник для вузов] / С.В. Алексеев. – М. : Норма, 2004. – 640 с.

7. Левченко К. Даю в розстрочку до 15 разів! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2010/10/22/5498022/>.

8. Зубко Г. Про рекламу, суспільну мораль та здоровий глузд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/08/19/6996249/>.

9. Hyundai извиняется за глумливую рекламу с самоубийцей-неудачником [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://auto.newsru.com/article/29Apr2013/gloomad>.

10. Про затвердження Правил професійної етики нотаріусів України : Наказ Міністерства юстиції України від 04.10.2013 р. № 2104/5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1730-13>.

