

Куліда Анастасія Олександрівна, Явченко Дар'я В'ячеславівна
студентки 2 курсу магістратури факультету цивільної
та господарської юстиції Національного університету
«Одеська юридична академія»

Науковий керівник: к.ю.н. доцент, доцент кафедри цивільного права
Берназ-Лукавецька О. М.

АНАЛІЗ ДОГОВОРУ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Загальна тенденція цифровізації економіки та розвиток соціальних мереж стимулюють бізнес удосконалювати існуючі методи залучення потенційних споживачів для забезпечення власної конкурентоспроможності.

Саме тому реклама як засіб підтримання та залучення інтересу споживача до товару, який стабільно демонструє високі показники ефективності, набуває нових форм та видів, підлаштовуючись, зокрема, і під нові соціальні платформи.

Згідно з чинним цивільним законодавством договір про надання рекламних послуг є різновидом договору про надання послуг. Відповідно до ст. 901 ЦК України предметом такого зобов'язання виступає надання послуги, що споживається під час виконання договору [1].

Уже на етапі укладання договорів реклами та визначення його істотних умов можуть виникати спірні ситуації.

Так от у рішенні Касаційного господарського суду Верховного суду було висвітлено позицію, що визначальним для договірних відносин є принцип свободи договору та його обов'язковості для сторін [2].

За матеріалами справи, сторони уклали договір про надання рекламних послуг у форматі гівевею. Виконавець, блогер, мав розміщувати на власній сторінці рекламні публікації, а також зобов'язався такими діями збільшити кількість підписників на певних акаунтах, перелік яких було надано замовником, не менше ніж на 50 000 для кожного акаунту.

Судом було зазначено, що суть договору виходить з його змісту, а не назви, тому невиконання виконавцем обов'язку по збільшенню підписників є підставою для стягнення, передбаченого договором, штрафу.

Тобто наявність у традиційному договорі послуг про надання реклами зобов'язань, які за своєю сутністю є виконанням роботи, не позбавляє відповідну сторону обов'язку виконати їх та не тягне визнання договору або його частини нікчемним.

Предбачення в договорі конкретного результату та санкцій у разі його недосягнення – специфічна риса договору реклами, яка розміщується блогером. Вона забезпечує реальність виконання зобов'язань.

Передусім, така потреба виникає через специфіку алгоритмів тієї чи іншої соціальної мережі, які забезпечують показ акаунтів та їхніх публікацій залежно від індивідуальних уподобань користувача [3].

«Тіньовий бан» є одним із найбільш поширених обмежувальних заходів. Це комплекс заходів, які можуть накладатися на акаунт без повідомлення користувача акаунта про це, що веде до зменшення кількості переглядів контенту, взаємодії з ним, меншого рівня «видимості» акаунту на платформі [4].

Виконавець, як потенцій контрагент, забезпечує ознайомлення замовника зі статистикою, водночас зазначені дані є динамічними.

Для того, аби мінімізувати імовірний негативний вплив алгоритмів, падіння статистичних показників акаунту, на якому розміщується реклама, сторони можуть вдаватися до передбачення в договорі положень щодо:

- граничних показників «видимості» акаунту та його контенту, інших статистичних даних;
- обов'язку призупинення розміщення реклами у разі зниження граничних показників;
- механізму підтвердження фактичного розміщення реклами.

Повне узгодження форми реклами, часу її публікації, способів попередження часткового чи повного невиконання зобов'язань як замовником, так і виконавцем направлене на попередження будь-яких спірних ситуацій.

Хоча надання послуг з реклами від блогу є доволі поширеним явищем, проте воно, як вже було зазначено раніше, має свої недоліки. Водночас слід згадати і про можливість просування акаунтів та їх контенту саме на основі рекламних інструментів, які надає безпосередньо соціальна мережа.

Зокрема, на прикладі запропонованих інструментів Facebook Ads, замовник просування власного контенту чи акаунту самостійно обирає ціль реклами, створює її план, отримує інструкцію щодо створен-

ня та розміщення реклами. Перевагою є деталізованість алгоритму просування, надійність та стабільність показників соціальної мережі.

Реклама за допомогою вбудованих інструментів соціальної мережі за своєю суттю є публічним договором, поняття якого визначено в ст. 633 ЦК України [1]. Нерівність становищ користувача та соціальної платформи натомість мінімізується додатковим гарантіями для обох сторін, чіткою уніфікованою для всіх політикою реклами [5].

У той же час «рекламі від блогерів» властива залежність іміджу та, так звана, нативність – просування товару без прямого зазначення про рекламність вмісту, стирання візуальної різниці між рекламою та рекомендацією, особистим досвідом і враженням від товару [6].

Чинним законодавством України питання розміщення реклами без зазначення, що це безпосередньо є рекламою, ніяк не регулюються, а тому зловживання даним видом просування товарів продовжує рости [7]. Відсутність механізму притягнення до відповідальності через поширення нативної реклами може призводити до введення споживачів в оману, негативного впливу на репутацію замовника реклами. Адже, якщо особа, поширюючи товар, діє від власного імені у формі висловлення власної думки, то відповідальним за порушення вимог законодавства до реклами, незалежно від її автора, буде замовник реклами.

З огляду на вищезазначене, відмітимо, що у комерційній сфері ризиковість укладання договору реклами з блогером базується на технічних показниках мережі, повноті розроблення умов договору, щодо порядку його виконання та наявності способів виконання зобов'язання на відміну від надійності просування акаунту чи контенту через вбудовані інструменти соціальних мережах з чіткою політикою умов взаємодії.

Крім цього, додатковим ризиком виступає нативність реклами, як легалізоване в Україні явище, яке провокує введення споживачів в оману та тягне потенційне покладання відповідальності на замовника реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n4039>
2. Єдиний державний реєстр судових рішень. Постанова Касаційного господарського суду у складі Верховного суду від 7 липня 2022 року у справі № 910/1801/21. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/105178962>

3. Технологія переконання і влада алгоритму: про етику використання соціальних мереж. URL:<https://www.bizmaster.xyz/2021/02/tehnologiya-perekonannya-i-vlada-algorytmu-socialnih-merezh.html>
4. Що таке тіньовий бан в Інстаграмі: як перевірити і скільки він триває. URL:<https://insta-helper.com/ua/shho-take-tinovij-ban-v-instagrame-jak-pereviriti/>
5. Умови надання послуг. URL:<https://uk-ua.facebook.com/legal/terms>
6. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuje/>
7. Закон України «Про рекламу». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#n77>

Курінна Катерина Віталіївна,

*студентка 3-го курсу факультету прокуратури та слідства
Національного університету «Одеська юридична академія»*

Науковий керівник: к.ю.н., доцент, доцент кафедри цивільного права
Павлова В. Г.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІПОТЕКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

24 лютого 2022 року у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України Указом Президента України № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», на території нашої держави було введено воєнний стан. Повномасштабне збройне вторгнення Російської Федерації спричинило значні зміни в багатьох сферах суспільного життя, в тому числі і кредитних зобов'язань, забезпечених іпотекою. Проблема житлового забезпечення в Україні була актуальною і раніше, але після більше пів року воєнних дій вона стала загальнодержавною. Частина населення України через війну втратила стабільний заробіток, що значно ускладнює можливості виконання кредитних зобов'язань, в тому числі забезпечених заставою нерухомого майна. Окремою проблемою є руйнування об'єктів нерухомості внаслідок ракетних ударів та інших атак Російської Федерації, частина з яких могла бути предметом застави. Статтею 590 Цивільного кодексу України встановлено, що «заставодержатель набуває право звернення стягнення на предмет застави в разі, коли зобов'язання не буде виконано у встановлений строк (термін), якщо інше не встановлено договором або законом» [1]. Відповідно до ст. 40 Закону України