

Тож, стосовно умов про територіальні обмеження Регламент № 330/2010 містить досить детальне і водночас гнучке регулювання, допускаючи чотири випадки, коли відповідні обмеження щодо території чи кола покупців вважаються допустимими. Відтак, ч. ч. 2, 3 ст. 1122 ЦК України не відповідають вимогам Регламенту № 330/2010. Вважаємо, що положення, передбачені ст. 4 Регламенту № 330/2010, слід закріпити у ЗУ «Про захист економічної конкуренції», а ч. ч. 2, 3 ст. 1122 ЦК України варто виключити.

Список бібліографічних посилань

1. Сидоров Я. О. Становлення інституту комерційної концесії в Україні (цивільно-правовий аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Харків, 2004. 18 с.
2. Килимник І. І. Особливості правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Харків, 2003. 23 с.

Одержано 11.04.2019

УДК 347.131

Світлана Вадимівна ЯСЕЧКО,

доцент кафедри цивільно-правових дисциплін факультету № 4

Харківського національного університету внутрішніх справ,

кандидат юридичних наук, доцент;

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4058-9959>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ «GIVEAWAY»

Останнім часом ми не можемо уявити свого життя без Інтерету, а сучасну людину без соціальних мереж взагалі. Хтось спілкується, займається пошуком інформації і друзів, обмінюються новинами, слухають музику, ведуть свої блоги, а деякі на цьому роблять бізнес.

Заробіток в інтернеті став альтернативою повсякденній роботі. Отримання пасивного доходу стало можливим завдяки веденню власного блогу. Блогінг як засіб заробітку має низку переваг, але щоб блог приносив прибуток, потрібно докласти зусиль. По-перше потрібно зробити свою сторінку популярною, для цього застосовують багато інструментів. Для людей і компаній, які продають товари чи надають послуги, пропонують банерну рекламу, SEO-просування, реклама в соціальних мережах, знижки і розпродажі, але це все вже застарілі інструменти. Зараз найбільш розповсюджений і ефективний є проведення «giveaway».

Giveaway – вікторина, для участі в якій треба виконати певні умови. Останні роки користується шаленою популярністю у таких інтернет-мережах, як Instagram, Facebook, Вконтакте та Youtube [1]. Від звичайного конкурсу *Giveaway* відрізняється наявністю великої кількості спонсорів. Як правило збирається 10–40 акаунтів, кожен з яких робить внесок до призового фонду. Під активність

створюється окремий конкурсний акаунт, в якому прописуються правила і збираються акаунти, які спонсують активність. Для того, щоб взяти участь в конкурсі, користувач повинен підписатися на всі профілі організаторів, а також в більшості випадків відмітити під публікацією пару друзів, поставити «лайк» останній публікації спонсорів, таким чином залученість акаунту піднімається, охоплення росте, більше людей бачать такі сторінки спонсорів у себе в стрічці, тим самим збільшуються кількість читачів, і автоматично розкручується профіль.

Giveaway бувають різних типів: а) зірковий – головним донором підписників виступає один великий профіль зірки, яка викладає кілька публікацій із закликом взяти участь у конкурсі. Призовим фондом зазвичай виступають об'єкти загального поклоніння: айфони і будь-яка техніка від Apple, траплялися розіграші автомобілів, грошові суми. Головний приз повинен викликати бажання його отримати, у максимально широкій аудиторії; б) блогерський – блогери об'єднуються, для проведення спільного giveaway, та обміну своїми підписниками; в) тематичний – його відмінність від двох попередніх, сегментуванням аудиторії призовим фондом і тематичні джерела трафіку.

Зараз, самим популярним є блогерський giveaway, хоча зірковий також не відстає, і зараз все більше з'являється інформації про не отримання подарунків учасниками, або про не отримання тієї кількості читачів на які розраховували спонсори, або взагалі про застосування організаторами «ботів». Тому виникає питання про правову природу таких «giveaways», як учасникам та спонсорам захищати свої права у разі їх порушення, а в деяких випадках права порушуються і самих організаторів.

Giveaway не можна віднести до публічної обіцянки винагороди, хоча, є деякі схожі ознаки, так само проголошена публічно, винагорода має матеріальний зміст, є умови, щодо вчинення певних дій, але переможець визначається не за досягнення певного результату, а за допомогою електронної програми випадковим чином.

Перш за все можемо зазначити, що giveaway – це стимулююча реклама, а відповідно до ч. 2 ст. 1 Закону України «Про заборону грального бізнесу в Україні» не належать до азартних ігор (отже, і до грального бізнесу) розіграші на безоплатній основі з рекламуванням (популяризацією) окремого товару, послуги, торговельної марки, знаків для товарів і послуг, найменування або напрямів діяльності суб'єктів господарювання, комерційної програми з видачою вигравів у грошовій або майновій формі [2].

Відповідно до ст. 14 пп 14.1.101 Податкового кодексу України *не вважаються лотереєю ігри, що проводяться на безоплатних засадах юридичними особами та фізичними особами – підприємцями з метою рекламування їхнього товару (платної послуги), сприяння їх продажу (надання) за умови, що організатори цих ігор витрачають на їх проведення свій прибуток (дохід)* [3].

Тому розіграші призів у рекламних цілях можуть проводити будь-які суб'єкти. Водночас в Закон України № 270/96 «Про рекламу» встановлено

законодавчі вимоги до змісту будь-яких рекламних оголошень, у тому числі й стосовно конкурсів. Так, відповідно до ч. 3 ст. 8 Закон України № 270/96 «Про рекламу» реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки й місце проведення цих заходів і вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови й місце проведення заявлених заходів. Інформація про будь-які зміни умов, місця й строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна подаватися в тому ж порядку, у якому її було розповсюджено [4].

Учасники giveaway не приймають участі в узгодженні умов договору, а лише приймають їх шляхом приєднання, відповідно договір стимулюючої реклами відноситься до договору приєднання, і на нього розповсюджуються правила ст. 634 Цивільного кодексу України. А стимулююча реклама про проведення giveaway, являється умовним правочином з відкладальною умовою, тобто у разі виграшу виникає право учасника на виплату (отримання) виграшу, а щодо інших учасників договір припиняється. Призовий фонд giveaway, складається виключно за рахунок організаторів, тому такий правочин можемо визначити як безоплатний.

Тобто, відповідно до вітчизняного законодавства – це певна сукупність особистих немайнових прав.

Список бібліографічних посилань

1. Giveaway // Вікіпедія : віл. енцикл. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Giveaway> (дата звернення: 12.04.2019).

2. Про заборону грального бізнесу в Україні : закон України від 15.05.2009 № 1334-VI // База даних (БД) «Законодавство України» / Верховна Рада (ВР) України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1334-17> (дата звернення: 12.04.2019).

3. Податковий кодекс України : закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // БД «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 12.04.2019).

4. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // БД «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 12.04.2019).

Одержано 15.04.2019