

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний економічний університет  
Юридичний факультет  
Кафедра цивільного права і процесу

**Назарко Віталій Юрійович**

**Цивільно-правовий статус суб'єктів рекламної діяльності**

Спеціальність: 081 – Право  
Освітньо-професійна програма - Право  
Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПРМ-21  
В.Ю. Назарко

---

Науковий керівник:  
к.ю.н., викладач Майка Н.В.

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ І.С. Лукасевич-Крутник

Тернопіль - 2019

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	7
1.1. Джерела правового регулювання рекламної діяльності.....	7
1.2. Поняття рекламної діяльності за законодавством України.....	12
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I</b> .....	23
<b>РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИВІЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	26
2.1. Об'єкти цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності.....	225
2.2. Суб'єкти цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності .....	29
2.3. Зміст цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності.....	39
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II</b> .....	43
<b>РОЗДІЛ III. ДОГОВІР У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	47
3.1. Поняття та правова природа договору у сфері рекламної діяльності .....	47
3.2. Види договорів, які опосередковують рекламну діяльність.....	59
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III</b> .....	67
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	78

## ВСТУП

Роль та значення непрямих методів впливу на перебіг усіх суспільних процесів швидко зростає. Провідне та неупереджене місце серед таких методів впливу належить інформаційним засобам, а саме: рекламі, яка є невід'ємним атрибутом сьогодення, яка має вплив на громадську думку, рух товарів, обсяги продаж та результати виборів і водночас є сферою підприємницької діяльності. Цей факт, а також одночасно зростання ролі рекламної діяльності.

**Актуальність теми.** Світовий ринок послуг на початку XXI ст. набуває нових рис, день в день продовжується процес глобалізації світової економіки, ключовою передумовою якої є успішне ведення підприємницької діяльності-використання реклами. В процесі правильної організації реклама є високоефективним та високорозвинутим засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє високому досягненню стратегічних цілей. Сучасна реклама, як вагомий чинник розвитку ринкових відносин з'явилася в інформаційному просторі ще незалежної України недавно, а відтак процеси, що забезпечують її існування, вимагають пильної уваги законодавця. Започаткування правового регулювання реклами в розумних межах і на належному рівні є перш за все завданням особливої ваги, оскільки сприяє розвитку національної економіки, політики, а також активізації суспільного життя та безпосередньо дозволяє визначити необхідний баланс між інтересами публічними, з одного боку, та інтересами окремої особи, юридичних осіб, професійних об'єднань, громадських організацій у сфері реклами – з іншого.

Вирішення поставленого завдання ускладнюється насамперед тим, що традиції рекламної справи в Україні були перервані та невикористовувались на більш як півстоліття, що зумовило цілковиту відсутність, як цивілізованої практики реклами, механізмів її саморегулювання, так і усталених доктринальних підходів до розуміння її інституційних особливостей. Як самостійне явище реклама не отримала належного та практичного висвітлення

у юридичній науці країн пострадянського простору і супроводжувалась запізним правовим регулюванням порівняно із зарубжними країнами світу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою написання магістерської роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання рекламних відносин на основі комплексного аналізу чинного законодавства, матеріалів практики, а також відповідних теоретичних засад.

**Для досягнення зазначеної мети у магістерській роботі були поставлені наступні завдання:**

- з'ясувати поняття реклами;
- виділити учасників рекламних відносин;
- охарактеризувати рекламу і рекламну діяльність як об'єкт цивільно-правового регулювання;
- визначити місце і роль реклами як об'єкта цивільного обігу;
- з'ясувати джерела правового регулювання рекламної діяльності;
- визначити систему законодавства про рекламу, його місце в національному законодавстві;
- сформулювати пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення чинного законодавства в сфері рекламних відносин.

**Об'єктом дослідження** є суспільні відносини у сфері створення, розміщення, розповсюдження реклами, які врегульовані цивільним правом.

**Предметом дослідження** є проблеми застосування законодавства у процесі забезпечення цивільних прав та інтересів учасників рекламних правовідносин та третіх осіб.

**Методи дослідження.** У процесі розроблення проблеми використовувалися різноманітні методи наукового пізнання, серед яких слід назвати такі, як:

- ✓ діалектичний метод використовувався при формулюванні вихідних понять, які стосуються предмета дослідження;
- ✓ історико-правовий метод використовувався при вивченні розвитку та становлення генези правового регулювання реклами в Україні;

- ✓ метод синтезу та аналізу використовувалися для комплексного дослідження поглядів у сучасній правовій доктрині щодо поняття та особливостей реклами;
- ✓ порівняльно-правовий застосовувався для вивчення правотворчого досвіду та нормативних актів інших країн;
- ✓ системно-функціональний – при вивченні специфіки договірних відносин, пов'язаних зі створенням, розміщенням та розповсюдженням реклами;
- ✓ формально-юридичний використовувався при аналізі змісту актів чинного законодавства та практики його застосування.

При з'ясуванні суті окремих понять рекламної діяльності використовувалися також логічний та граматичний методи.

**Наукова новизна** визначається насамперед тим, що виконана магістерська робота являється одним із досліджень сучасних проблем правового регулювання рекламних відносин. Проаналізовано та з'ясовано, що реклама регулюється комплексними актами законодавства, що в свою чергу складають цілісну систему із певними ознаками. Аргументована необхідність поділяти нормативно-правові акти, що складають систему чинного законодавства України щодо регулювання рекламної діяльності, на: загальні та спеціальні. З'ясування суті та особливостей реклами та змісту права на рекламу в даній роботі обмежене лише дослідженням цивілістичних аспектів цих явищ; беручи за межами детального аналізу свідомо залишені соціальні, економічні, адміністративні та фінансово-правові складові. Це пояснюється тим, що зокрема соціально-психологічні та економічні аспекти вже досліджені у вітчизняній та світовій науці; адміністративні та фінансові моменти реклами можливо висвітлити, лише усвідомивши цивільно-правову суть та зміст рекламних відносин, які виступатимуть в тій чи іншій сфері.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що вони можуть бути основою подальших наукових досліджень, а також сприяти вдосконаленню законодавства України з питань правового

регулювання рекламних відносин, а від так можуть бути використанні в навчальному процесі при викладанні навчальних дисциплін: «Цивільне право», «Господарське право», «Підприємницьке право», «Договірне право України», «Інформаційне право».

Положення магістерської роботи можуть бути використані при проведенні семінарів та доповідані доповідей з питань практичного застосування рекламного законодавства.

**Структура і зміст роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Повний обсяг роботи складає 81 сторінок, основний зміст – 76 сторінки, список літератури складається з 60 найменувань.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Джерела правового регулювання рекламної діяльності

Реклама, як основа рекламних відносин посідає вагоме місце в житті сучасного суспільства, а її проникнення в різні сфери людської життєдіяльності стає все більш очевидним. Законодавство України про рекламу формувалося поступово. А саме, до 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати та не брати до уваги окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру та стосувались лише деяких аспектів регламентації, рекламної діяльності [44].

Законодавець визначився з поняттям реклами ще в Законі України — «Про інформанцію» від 02.10.1992 р., де відніс рекламні повідомлення і оголошення до інформанції довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24 Закону), а в ст. 40 закріпив, що інформанційна продукція (у тому числі, відповідно, і рекламна) — являє собою матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ, а також організацій.

Необхідність здійснення правового регулювання інституту реклами в Україні викликанло прийняття Верховною Радою України 03.07.1996рр. Закону України — «Про рекламу», яким вже чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулювання відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. На сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України — «Про рекламу» порівняно є невеликим, але досить ємний: він складається з чотирьох розділів і містить лише всього 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко та обгрунтовано визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [37]. Відповідно до ст. 9 Закону — «Про рекламу», реклама має бути чітко відокремлена від

іншої інформації, незважаючи від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати, як рекламу. Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону України — «Про рекламу» містить спеціальне правило: інформаційний, авторський або редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо них особи чи товару, являються рекламою і мають бути вміщені під рубрикою — «Реклама» чи в іншому випадку — «На правах реклами».

Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою [26]. Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії, а саме: - цілеспрямованість його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції; - наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію.

Виходячи з цього, забороняється у будь-якому разі реклама в прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються у пресі, передаються по радіо, демонструються на телебаченні, як редакційні, наприклад у новинах і редакційних статтях газет. Подібні вимоги містяться не тільки в Законі України — «Про рекламу», але й в інших законах України. Відтак, у ст. 26 Закону України — «Про друковані засоби масової інформації» (пресу) в Україні визначено, що журналіст зобов'язаний утримуватися від розповсюдження у комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять у собі рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг наприклад: (адреса, контактний телефон, банківський рахунок тощо). Так, ст. 10 Телевізійної директиви ЄС вимагає, щоб телевізійна реклама була легко розпізнавана і досить відділена від інших програм.

Так наприклад у Франції ст. 10 II Закону 86-897 від 1 серпня 1986 р.



встановлює, що вся редакційна реклама (реклама, подана у формі огляді), має бути обов'язково визначена шляхом додавання спеціальних слів. Закон передбачає кримінальну відповідальність редакторів, які не дотримують цієї вимоги. Окремо також врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки спонсорів. Від так відповідно до ст. 3 Закону України — «Про рекламу», законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які в свою регулюють відносини у сфері реклами [36]. Основним спеціальним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу».

Що ж до права реклами в об'єктивному розумінні є комплексним правовим інститутом, що об'єднує в собі норми цивільного, адміністративного, міжнародного (приватного, а також публічного), кримінального права, регулює рекламні відносини у аспектах належності реклами та законності рекламної діяльності. Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та поширення реклами на ринках товарів та послуг, включаючи ринки банківських, страхових і інших послуг, пов'язаних безпосередньо із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

Закон України — «Про рекламу» є основним, але водночас не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Сюди ми відносимо: Закон України — «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.; — «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., — «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; — «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р.; — «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. — «Про політичну рекламу» від 21.01.2004 р. тощо. Необхідно зазначити, що з моменту прийняття базового Закону України — «Про рекламу» 3 липня 1996 р. до 1 вересня 1997 р. (тобто майже більш ніж за рік) було прийнято в Україні 71 нормативний акт, який

здійснював безпосередньо регулювання рекламної діяльності. Тому для вирішення цих проблем доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам, а саме: Антимонопольному комітету України та Державній комісії з контролю за рекламою. Тому слід розмежувати повноваження зазначених органів таким чином: Антимонопольний комітет України здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання в рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а Державна комісія з контролю за рекламою - за дотриманням Закону України — «Про рекламу» та всього іншого законодавства про рекламу [23].

Проаналізувавши норми Конституції України, можна також зазначити, що підґрунтям правового регулювання реклами становлять такі її статті, а саме:

- ст. 34, яка гарантує свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань та право вільно збирати, зберігати, використовувати та відповідно поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб незаборонений законом;
- ст. 41, якою закріплюються правомочності власника щодо майна, результатів інтелектуальної, творчої діяльності, та забезпечує його непорушність;
- ст. 42, що гарантує право на підприємницьку діяльність та забезпечує захист конкуренції, а також покладає на державу обов'язок захищати права споживачів, здійснювати контроль за якістю і безпекою продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяти діяльності громадських організацій споживачів;
- ст. 54, що гарантує свободу різноманітних видів творчості, захист інтелектуальної власності, авторських прав, інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності до того ж закріплює право громадянина на результати своєї діяльності;

- ст. 92 відносить у сферу правового регулювання виключно законами України, серед інших, права і свободи людини і громадянина, гарантії цих прав і свобод, основні обов'язки громадянина, правовий режим власності, правові засади і гарантії підприємництва, правила конкуренції та засади цивільно-правової відповідальності.

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання.

Наступною ланкою законодавства про рекламу є Цивільний кодекс України [2]. Так, ст.4 ЦК, визнаючи найвищу юридичну силу Конституції, називає Цивільний кодекс - основним актом цивільного законодавства визначається, що інші акти цивільного законодавства, зокрема і закони, приймаються відповідно до Конституції та самого Кодексу.

Вагоме місце у досліджуваній системі посідає також і Господарський кодекс України, ст.7 ГК [3], яка перелічує джерела правового регулювання господарських відносин.

Аналіз чинного законодавства України про рекламу дає підстави говорити про притаманну та особливу його специфіку, що зумовлена предметом правового регулювання. До найбільш характерних ознак рекламного законодавства можна віднести: множинність джерел правового регулювання; перевага підзаконних нормативних актів порівнянні із законами в механізмі правового регулювання, що зумовлено відсутністю регулювання істотних аспектів реклами в законах і призводить до правових конфліктів та колізій; значний динамізм, що породжує певну нестабільність, як наслідок бурхливого розвитку рекламного законодавства в процесі його становлення становить собою комплексний характер.

Оскільки реклама – це одним із явищ юридично неоднорідних, то нормативно-правові акти, що врегульовують рекламу, містять норми таких галузей права, як - адміністративного та фінансового, з одночасним застосуванням і диспозитивного, притаманного цивільному (приватному) праву, а також імперативного, характерного для публічного права, принципів правового регулювання, залежно від конкретного змісту рекламних відносин.

## **1.2. Поняття рекламної діяльності за законодавством України**

Реклама займає особливе місце в системі масових комунікацій. В сучасному світі, зважаючи на досить високий бурхливий розвиток підприємницької діяльності, дедалі частіше виникає потреба у рекламі товарів і послуг, що виробляються чи надаються в тій чи іншій організації з метою ефективної реалізації предмета реклами.

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» – викрикувати. Реклама є однією із складових комплексу маркетингових комунікацій, що відіграє значну роль у сучасному світі.

Рекламою перш за все є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт рекламних відносин. Також реклама розглядається, як одна відкрита комунікативна система, що в свою чергу влучно і миттєво впливає на певну, чітко визначену аудиторію, з конкретною метою [17].

Юридичне визначення реклами міститься у ст. 1 Закону: де визначається, що — Реклама – це перш за все інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь - якій формі та в будь який спосіб, що незаборонений законом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару, тобто предмету реклами [7]. Слід відзначити, що мета рекламного законодавства закріплена у преамбулі даного Закону.

У Законі «Про рекламу»[8], зазначено, що Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Принципами рекламного законодавства є:

- централізоване правове регулювання, відсутність регулятивних повноважень у окремих органів державної влади;
- вимоги до учасників рекламної діяльності виробляти, розміщувати та розповсюджувати лише належну рекламу;
- повага до етичних, гуманістичних, моральних норм суспільства, підтримка добросовісної конкуренції;
- взаємне врахування інтересів усіх суб'єктів рекламного процесу;
- захист прав третіх осіб;
- охорона інтересів споживача реклами;
- захист дітей від небезпечних впливів неналежної реклами, врахування в рекламній діяльності особливої їх чутливості (ч.4 ст.7 Закону);
- підконтрольність рекламному законодавству реклами незалежно від змісту, місця та часу, способу, форми її розповсюдження;
- надання заінтересованим суб'єктам рекламного процесу необхідних прав та покладення обов'язків з виконання вимог рекламного законодавства;
- здійснення контрольних повноважень з боку, як уповноважених державних органів, так і громадських організацій, органів саморегулювання.

Деякі уточнення стосовно визначення реклами, наведеного в Законі України «Про рекламу», пропонуються вченими Б. Воєводіним, Х.В. Кметиком, О.Г. Курчином, В. Маркітановим. Так, Б. Воєводін однозначно додає, що метою існування реклами є інформунвання потенційних споживачів про те, що на ринку існує певний товар, товарний знак або особа з визначеними характеристиками [36]. Дослідник Х.В. Кметик наполягає на тому, що реклама може бути «одно- або різнонаціленою, проте її провідною метою - є «схилення рекламної аудиторії» до визначеної думки стосовно предметна реклами [55]. Автор О.Г. Курчин вважає та зазначає, що реклама

може також стосуватися не лише особи чи товару, а також ідеї, та викладанється «в об'єктивній формі». Він підтримує думку Х.В. Кметика стосовно схиляння аудиторнії до об'єкта реклами, проте конкретизує, що реклама повинна не лише формувати обізнанність та інтерес споживачів, а також має підтримувати їх. Вчений В. Маркітанов пропонує власне бачення реклами з точки зору лінгво-семантичних комунікативних взаємодій безпосередньо у суспільстві [36].

Дослідник Р.В. Ваксман вважає, що реклама охоплює багатоаспектну діяльність і «спрямована на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях, має встановлений тісний зв'язок між споживачами та продавцями» [52]. Поряд з цим слід також зазначити, що наукова література не містить єдиної точки зору та стосовного змісту поняття «рекламна діяльність».

Зокрема, Г.В. Гусева зазначає і прямо вказує на те, що рекламна діяльність виконує інформційну функцію, і «є засобом інформунвання суспільства про корисні властивості товарів, відповідно таким чином формуючи уявлення пересічних громадян про властивості цих товарів та послуг». При цьому Г.В. Гусева вважає, що реклама також є результатом рекламної діяльності [37].

Вчений В. Шведун стверджує та притримується виключної думки про те, що рекламна діяльність ототожнюється з комплексом заходів рекламного характеру і комплексом маркетингових комунікацій або з продукцією, виробленою в результаті її ефективного здійснення.

Метою рекламної діяльності В. Шведун вважає реалізацію завдань збутової спрямованості різноманітних підприємств та організацій (промислових, сервісних, громадських) шляхом поширення «оплаченої інформції» для здійснення «посиленого впливу» на аудиторнію споживачів і отримання від неї певної реакції [59]. Дослідник Л.В. Сердечна пропонує визначати рекламну діяльність в такій якості: «специфічного, самостійного виду підприємницької діяльності» [50].

Такий автор, як: К.В. Романчук також пропонує додати до Закону

України «Про рекламу» визначення «рекламна діяльність», під яким розуміє «самостійну, ініціативну, системантичну, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, спрямовану на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок, за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку» [45]. Деякі автори здійснюють спроби розглянути рекламну діяльність через зміст низки принципів. Зокрема, пропонується виокремлення підсистем (блоків) управлінських принципів:

- загальносистемного
- організаційно-технологічного
- локального типів.

Так, О.В. Марченко розділяє рекламні принципи на такі блоки: – 1. загально-правового характеру (законність, точність, вірогідність); – 2. економіко-правового характеру (принцип сумлінної конкуренції в рекламі); 3. – спеціального характеру (принцип використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; принцип заборони підриву довіри суспільства до реклами; принцип заборони додання в рекламне звернення інформації а також зображень, які в свою чергу «порушують етичні, гуманістичні, моральні норми та зневажають правилами пристойності»; принцип врахування особливості чутливості дітей до реклами з метою не завдання їм психологічної та недоброякісної шкоди) [28].

Стосовно принципу прозорості, органи державного управління повинні забезпечувати вільний доступ підприємств, організацій та установ до нормативно-правової бази, що регулює їхню діяльність, та заздалегідь надавати громадськості - інформацію про підготовку нових нормативно-правових актів, а також про повсякденну роботу органів державної влади (з метою надання можливості звернення до них з власними пропозиціями).

Головним терміном, покладеним в основу визначення реклами, є інформація, тому аналіз варто розпочати безпосередньо саме з нього.

У Законі України — «Про інформанцію» інформанція визначена, як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (ст. 1).

Інформанцію рекламного характеру вважають одним з якісних різновидів масової інформації, у якій юридичні й фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти та послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комунікації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства. Звідси можна зробити висновок, що реклама - це більш вузьке поняття порівняно з інформацією. Будь-яка реклама є інформацією, однак не будь-яка інформанція є рекламою. Водночас не будь-яку інформацію суб'єктів підприємницької діяльності слід відносити до реклами, що підпадає під дію Закону — «Про рекламу»[8].

На практиці виникають також проблеми у відокремленні реклами від ділового оголошення, які в свою чергу є явно відмінними один від одного. На думку О.А. Леськів, відмінність між ними можна провести за наступними критеріями: - за метою (мета реклами - вплинути на людську психіку в плані прийняття відповідного рішення, а оголошення (ділова інформанція) таке завдання не ставить); - за прийомами, за допомогою яких досягається чітко визначена мета (реклама використовує багато прийомів, у тому числі художні прийоми, які залучають широкі маси, що не властиве для ділового оголошення); - за змістом інформації (без достовірності оголошення або інша ділова інформація стають безглуздими, тоді як рекламна інформанція повна перебільшень); - за спрямованістю (якщо реклама спрямована на притягнення уваги дуже багатьох людей, то оголошення, хоча й призначено для широкої аудиторії, але дає можливість вибрати варіант, який найбільш прийнятний для того, хто його помістив) [21].

В економічній літературі також не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності. Так, Р.Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність



зрекламою [55], зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника.

Однак за переконанням Б.А. Обритька рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [56].

Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в самій рекламі, дослідження ринку рекламних засобів, а також рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

*Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:*

- рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти, яких здійснюють комунікативно-рекламні акції;
- рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо).

Правове регулювання рекламної діяльності здійснюють державні установи та громадські організації захисту прав споживачів. Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування та організування практичної реалізації і контролю

ефективності комплексу заходів, які безпосередньо проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети. Рекламна діяльність спрямована на здійснення впливу на ринки та споживачів [57]. Тому для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою обґрунтованих ознак.

**Зокрема, за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг можна виділити:**

- рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг;
- індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо;
- рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій;
- діяльність у сфері - кадрової реклами, основним завданням, якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.

**За основними споживачами можна виділити:**

- рекламну діяльність, спрямовану безпосередньо на населення чи його окремі групи;
- рекламну діяльність спрямовану безпосередньо на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку.

За територіальною ознакою існує рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

За засобами реклами доцільно виокремити рекламну діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно та мережі Інтернет тощо.

За суб'єктами (учасниками) рекламного процесу можна виділити - рекламну діяльність рекламодавців, рекламних агентств та засобів

масової інформації. Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової продукції, ринку посередників, ринку державних організацій та міжнародного ринку тощо.

Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств[55].

Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні та оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері публік-рілейшз тощо.

Рекламні агентства – це незалежні професійні організації, які надають рекламні послуги.

Рекламні агентства забезпечують тісний зв'язок між рекламодавцями та засобами масової інформації і є провідною та невідокремленою ланкою в системі просування реклами. **Рекламні агентства виконують такі основні функції:**

1) допомагають рекламодавцям насамперед аналізувати рекламний ринок, розробляти провідні концепції рекламних компаній, створювати макети та сценарії реклами, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо;

2) сприяють ефективному підвищенню ефективності операцій з придбання та продажу рекламних площ і часу, оскільки власники засобів масової інформації мають справу не з тисячами індивідуальних рекламодавців, а з невеликою кількістю агентств. Залежно від особливостей діяльності та складу послуг, які надають рекламні агентства, можна виділити такі основні їх види:

**За повнотою надання послуг:**

- агентства повного циклу, які здатні здійснити повноцінні рекламні компанії;
- агентства, що надають послуги неповного циклу і тому залучають до співпраці позаштатних професіоналів та агентства вузької спеціалізації.

#### **За рівнем спеціалізації:**

- спеціалізовані рекламні агентства, які об'єктивно спеціалізуються на рекламі певних видів товарів чи послуг (наприклад, агентства індустріальної реклами, агентства кадрової реклами тощо);
- універсальні рекламні агентства.

#### **За власністю рекламних площ і часу:**

- незалежні медіа-агенства, які володіють ефективними власними рекламними площами і часом;
- агентства “a la carte”, які в свою чергу не купують рекламних площ і часу, зокрема творчі рекламні агентства, агентства розвитку інноваційних продуктів, агентства контактної реклами, “заохочувальні” агентства та агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства тощо .

Для забезпечення ефективності системи управління рекламною діяльністю необхідно враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу [48]. Окрім цього рекламна діяльність рекламодавців, рекламних агентств і засобів масової інформації може бути ефективною лише за умови її належного інформаційного забезпечення.

Під системою інформаційного забезпечення управління розуміють сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені у показниках та інших інформаційних сукупностях [7].

Формування системи інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає створення нормативної бази, визначення форми та порядку подання інформації а також методики її збирання і оброблення, зокрема на основі застосування інформаційних систем

татехнологій.

Для створення інформаційної системи управління діяльністю суб'єктів рекламного бізнесу доцільно застосовувати системний підхід, що ґрунтується на комплексному вивченні об'єкта управління, як одного цілого з розумінням ролі його частин, як цілеспрямованих підсистем, вивчення цих підсистем та взаємовідносин між ними.

За таких умов рекламну діяльність, як об'єкт управління, необхідно в обов'язковому порядку розглядати, як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників, які діють безпосередньо на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт [39].

В системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має формуватися вірогідна, своєчасна та однозначно релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро - й мікро - середовище самих учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції та соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин та конкуренцій, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо).

З огляду на вищезазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю, а також формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності вітчизняного рекламного бізнесу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

В розділі I магістерської роботи нами було здійснено аналіз основних теоретичних аспектів понять таких, як: «реклама», «рекламна діяльність» з точки зору законодавства та співставлення їх із запропонованими визначеннями науковців та вчених. Визначено теоретико правові-основи рекламної діяльності та зазначено джерела, які безпосередньо регулюють рекламну діяльність в Україні.

Реклама – являє собою достатню інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб та призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару, як предмета товару.

У цивілістичній науці дослідження проблем регулювання рекламних відносин носило несистемний та непостійний характер; в СРСР окремі аспекти цієї проблеми розглядалися у дисертаційних та монографічних працях Арієвича Є.А., Бергмана Г.О., Гринберга Т.Є., Зеніна І.А., Іванова В.І., Кентлера А.А., Малєїної М.М. Серед сучасних вітчизняних правників окресленою проблематикою рекламної діяльності займалися Дахно І.І., Мамутов В.К., Письменицький А.А., Попов А.А., Чувпило О.О., Саніахметова Н.О., а в Російській Федерації – Жилінський С.Е., Романець П.В., Свердлик Г.О., Хохлов Д.В., інші науковці.

Вивчення історичних передумов та сучасності правового регулювання реклами дозволило зробити висновок про існування трьох основних типів правового регулювання за ступенем втручання держави у рекламні відносини та визначення оптимальним для України пріоритет державного (найжорсткішого) регулювання в силу сформованих соціально-економічних передумов.

Система сьогоденного чинного законодавства про рекламу має власну специфіку, та є в цілому сформованою, але вимагає коректив у бік включення політичної реклами у сферу дії Закону «Про рекламу». Право реклами в об'єктивному розумінні являється комплексним правовим інститутом, що об'єднує норми цивільного, адміністративного та міжнародного (приватного та публічного), кримінального права, регулює безпосередньо рекламні відносини у аспектах рекламної належності та законності рекламної діяльності.

Визначальною в регулюванні рекламних відносин є роль норм цивільного права, зокрема таких його інститутів, як особисті немайнові права, зобов'язальне та право інтелектуальної власності.

Законодавство про рекламу являє собою комплексний характер, оскільки в ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Проте рекламні відносини потребують врахування, як приватних так і публічних інтересів, що в свою чергу породжує взаємодію двох методів – диспозитивного та імперативного.

Сучасна реклама, як вагомий та обов'язків чинник розвитку ринкових відносин з'явилася в інформаційному просторі незалежної України недавно, і процеси, що забезпечують існування її, вимагають пильної уваги законодавця. Започаткування правового регулювання реклами в розумних межах і на належному рівні є завданням особливої ваги, оскільки сприяє розвитку національної економіки, політики та активізації суспільного життя і дозволяє визначити необхідний баланс між інтересами публічними, з одного боку, та інтересами окремої особи, юридичних осіб, професійних об'єднань, громадських організацій у сфері реклами – з іншого.

Система чинного на сьогоднішній момент законодавства про рекламу має власну специфіку, є в цілому сформованою, але

вимагає коректив у бік включення політичної реклами у сферу дії Закону «Про рекламу». Право реклами в об'єктивному розумінні являє собою комплексний правовий інститут, що об'єднує норми цивільного, адміністративного, міжнародного (приватного та публічного), кримінального права, регулює рекламні відносини у аспектах належності та достовірності інформації реклами, а також законності рекламної діяльності. Визначальною та особливою в регулюванні рекламних відносин є роль норм цивільного права, зокрема таких його інститутів, як особисті немайнові права, зобов'язальне та право інтелектуальної власності.

Вивчення історичних передумов та сучасності правового регулювання реклами дозволило зробити однозначний висновок про існування трьох типів правового регулювання за ступенем втручання по мірі можливого держави у рекламні відносини та визнати оптимальним для України пріоритет державного (найжорсткішого) регулювання в силу сформованих соціально-економічних передумов.



## РОЗДІЛ II.

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИВІЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1. Об'єкти цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності

Специфіка такого об'єкту, як реклама перебуває у тісному та нерозривному поєднанні його майнових та особистих немайнових характеристик. Дискусійним є питання, що рекламу, як об'єкт не можна віднести до речей, але це можна зробити по відношенню до форми втілення реклами, рекламного продукту (наприклад афіша чи рекламний банер).

Щодо об'єктів цивільних правовідносин, то в теорії цивільного права вони вважаються тотожними об'єктам, відповідних суб'єктивних цивільних прав, а тому у своєму соціальному вимірі постають, як ті матеріальні або нематеріальні блага, володіння якими становить захищений законом інтерес уповноваженої особи[52].

Об'єктами можуть бути: власне реклама у будь-якій формі, супутні послуги щодо її виробництва та розміщення, майнові та немайнові права інтелектуальної власності на рекламу (у тому числі виключні) та інші об'єкти, що пов'язані з замовленням, виробництвом (створенням) і розповсюдженням реклами.

Аналізуючи питання належності реклами до об'єктів цивільного права, необхідно звернути увагу на ст. 177 ЦК України, в якій безпосередньо і зазначено, що об'єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага [2].

Об'єктами цивільних прав є дії (безпосередньо спрямовані на створення певних матеріальних благ і які не можуть бути відокремлені від самої зобов'язальної особи) та послуги (певна діяльність, яка створює не річ, а благо

для задоволення суспільних потреб). При цьому може досягатися і немайновий результат, що сам по собі є благом і має споживну вартість.

Попри наявності конкретного результату (адже результатом створення реклами буде певний продукт - текст, звук, аудіовізуальний ряд, банер) дії, пов'язані із замовленням, створенням та розповсюдженням реклами і є саме - послугою.

Результати робіт та послуги – являють собою окремі види об'єктів цивільних прав, які опосередковуються в договорах підрядного типу, а також в договорах про надання послуг. Предметом договору підряду є певні роботи, виконання яких завершується створенням нового матеріалізованого об'єкта.

Послуга також надається шляхом виконання певної роботи, але виконання таких робіт не призводить до появи очевидного матеріалізованого результату [54]. Реклама має ознаки обох цих об'єктів, оскільки може бути матеріалізованим результатом роботи (роздаткові матеріали, сувенірна продукція, буклети тощо), але при цьому виконується певна частина роботи, що має ознаки послуги (розміщення реклами та проведення промо-акції).

Звичайно, за сукупністю ознак, рекламу можна віднести до такого виду цивільно-правових об'єктів, як результати інтелектуальної, творчої діяльності.

Реклама зазвичай, за умов творчої складової, відповідає усім вимогам, що висуваються до об'єктів інтелектуальної власності. Рекламу, на мою думку, не можна визначати безпосередньо суто особистим немайновим благом. Втім, слід при цьому зазначити про її зв'язок з цим об'єктом цивільних прав. Враховуючи вищесказане, реклама може мати ознаки об'єкту інтелектуальної власності (твір, сукупність творів, чи інший результат творчої діяльності), товару (у разі наявності її фізичного носія), та послуг (комплексу дій по замовленню та створенню реклами) та об'єкту особистих немайнових правовідносин (наприклад, інформація, що міститься в рекламі може виступати особистим немайновим благом). Вказане ілюструє комплексний характер такого явища, як реклама в цілому.

## **2.2. Суб'єкти цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності**

У доктрині цивільного права, ще не сформовано однозначних поглядів щодо правової природи усіх суспільних відносин, які мають входити до предмета цивільно-правового регулювання [54].

Отже моєю метою є доведення того факту, що правовідносини, які виникають з приводу замовлення, створення та розповсюдження реклами входять однозначно до предмету регулювання цивільного права. Для всебічного аналізу цивільних правовідносин, що виникають у сфері реклами, необхідно звернутися до предмету, методу, принципів, юридичних фактів, суб'єктивних цивільних прав та суб'єктивних цивільних обов'язків.

Основними елементами цивільних правовідносин, що виникають у сфері реклами, є суб'єкти (учасники) - особи, що вступають в дані правовідносини, а також їх правовий статус; реальна поведінка вказаних суб'єктів у формі дії чи бездіяльності; об'єкти, з приводу яких виникають правовідносини; права та обов'язки суб'єктів цивільних правовідносин у сфері реклами та їх взаємодія. Цивільним правом встановлено сукупність правових норм, які однозначно регулюють шляхом диспозитивного методу в першу чергу особисті немайнові та майнові відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників [53].

Тобто предметом цивільно-правового регулювання - є особисті немайнові та майнові відносини. В доктрині права під майновими відносинами розуміють конкретні вольові економічні відносини з приводу належності, використання, переходу засобів виробництва, предметів споживання та інших матеріальних благ [54].

Як бачимо, економічний характер реклами дозволяє стверджувати проте, що вона повною мірою входить до предмету цивільного права, при цьому відіграє важливу роль серед яких займає саме вольовий характер відносин у сфері реклами. Якщо відштовхуватись від наукових розробок Д.В.Бобрової [54]. То можна сказати, що майновим відносинам у сфері реклами притаманні товарно-грошовий та еквівалентно платний характер (адже оплатність – це

основна ознака комерційної реклами) і майнова відокремленість учасників відносин (замовник, виробник, розповсюджувач та споживачі реклами завжди обособлені один від одного). В науці цивільного права особисті немайнові відносини поділяються на дві об'ємні групи.

До першої автори відносять немайнові відносини, об'єктом яких є особисті права на нематеріальні блага, які можуть породжувати можливість одержання грошової винагороди чи іншого матеріального блага (особисті немайнові права, що пов'язані з майновими).

Другу групу, як вони зазначають, складають особисті немайнові відносини, об'єктом яких є особисті права на нематеріальні блага, що не здатні самі по собі породжувати у його носія право на грошову винагороду чи будь-яке інше матеріальне благо (особисті немайнові відносини, що не пов'язані з майновими).

До першої групи можна віднести правовідносини у сфері реклами, що виникають з приводу створення а також використання результатів інтелектуальної діяльності.

До другої групи належать рекламні правовідносини, пов'язані з правом особи на: ім'я, честь, гідність, недоторканість приватного життя і в основному це права, що виникають у споживачів реклами та у конкурентів рекламодавця[52].

Метод цивільно-правового регулювання виражено проявляється у сфері та процесі реклами. На думку Д.В. Бобрової, ознаки методу цивільно-правового регулювання суспільних відносин відображені в загальному юридично рівному становищі суб'єктів цивільного права, у специфіці юридичних фактів, в диспозитивних засадах цивільного законодавства, та у особливостях цивільно - правових санкцій [54].

Визначальними ознаками методу цивільно-правового регулювання, що найвиразніше проявляються у правовідносинах, що виникають безпосередньо у сфері реклами, є:

1. юридична рівність учасників;

2. майнова та організаційна самостійність;
3. ініціативно-диспозитивний характер;
4. відновлювально-компенсаційний характер засобів захисту порушених прав учасників (сторін) цивільних-правовідносин у сфері реклами.

Щож до юридичної рівності учасників цивільних правовідносин у сфері реклами зазначається, що будь-які суб'єкти вказаних правовідносин мають юридично рівні можливості вступати в конкретні майнові та немайнові відносини та не має правових переваг у цих відносинах.

Вони однаковою мірою вільні щодо вибору способу поведінки та можуть діяти на власний розсуд в межах чинного законодавства, зокрема, мають право врегульовувати у договорі, який передбачений актами цивільного законодавства, свої відносини, що ними не врегульовані, та відступати від положень актів цивільного законодавства і врегулювати відносини на свій власний розсуд, вирішувати питання про засоби та час реалізації своїх прав.

Учасники (сторони) цивільних правовідносин у сфері реклами мають безпосередній рівний обсяг правоздатності та, будучи юридично рівними, наділені, як диспозитивністю, так і ініціативою. Вони можуть діяти за власним бажанням, оскільки у цій сфері пріоритет надається інтересам саме приватної особи. Існує судовий порядок захисту особистих немайнових і майнових прав та інтересів приватної особи. Виходячи із цього, для врегулювання цивільних відносин оптимальним є метод децентралізації (координації) [53].

При цьому цивільними правовідносинами визнається юридичний зв'язок рівних суб'єктів майнових та особистих немайнових відносин (які обособлені майново та організаційно). Такий тісний зв'язок в сфері рекламних правовідносин проявляється в наявності у них суб'єктивних прав і обов'язків, що забезпечені можливістю застосування до їх порушників державно-примусових заходів майнового характеру.

Однією з базових правових категорій є також принципи права, якого відправні (основні) положення, які виражають найважливіші закономірності

розвитку права, визначають його головні риси, характеризуються найвищим рівнем імперативності і загальною значимістю, одночасно відбивають об'єктивну необхідність побудови і зміцнення певного суспільного ладу [41]. Говорячи про загальні засади цивільного права та їх застосування до правовідносин у сфері реклами, необхідно відмітити, що принцип неприпустимості свавільного втручання у сферу особистого життя людини є основоположним при створенні та розповсюдженні реклами. Важливість принципів справедливості, добросовісності та розумності на рівні доктрини цивільного права була доведена Н.С. Кузнєцовою [31] та Т.В. Боднар [16].

Вказані ними принципи («каучукові норми») мають неабияке значення у сфері реклами, що пов'язано зі складністю власне саме об'єкта таких правовідносин та неприпустимості, при виробництві та розповсюдженні реклами, порушень, як норм права, так і певних морально-етичних норм суспільних норм.

Принцип свободи договору, який полягає у тому, що сторони є вільними в укладенні договорів, виборі контрагентів та визначенні його умов, також має фундаментальне значення у рекламних правовідносинах, адже договори на замовлення, створення та розповсюдження реклами прямо не передбачені Цивільним кодексом України, та поєднують у собі елементи декількох правочинів, а вказаний принцип передбачає можливість укладання таких договорів (за умови відповідності загальним засадам цивільного законодавства). Також даний принцип повною мірою об'єктивно проявляється у вза'ємовідносинах між контрагентами безпосередньо на ринку реклами, так само, як і принцип свободи підприємницької діяльності.

Судовий захист прав та інтересів - це базовий принцип у сфері охорони прав суб'єктів рекламних правовідносин, який гармонічно поєднаний із засадами саморегулювання та елементами державного примусу. Неприпустимість позбавлення права власності, враховуючи інформаційну природу реклами, не так яскраво виражений. Виходячи із переважно договірної природи виникнення рекламних правовідносин, важливе значення

мають спеціальні принципи, притаманні саме зобов'язальному праву. Так, Н.С. Кузнєцова виділяє принцип диспозитивності і принцип належного і реального виконання [31]. Належне виконання передбачене у ст. 526 ЦК України, в якій прямо вказано, що зобов'язання має виконуватися належним чином, відповідно до усіх істотних умов договору та вимог ЦК України, інших актів цивільного законодавства, а за відсутності таких умов та вимог – відповідно до звичаїв ділового обороту або інших вимог, що зазвичай ставляться у такий момент.

Оскільки справедливість, добросовісність та розумність є основними засадами цивільного права, то при виконанні зобов'язання сторони повинні обов'язково їх дотримуватись. Отже, саме на принципі належного виконання - мають базуватись договірні відносини між замовником та виробником (творцем) та розповсюджувачем реклами. Пов'язано це із складним характером комплексу рекламних послуг та наявністю певної кількості оціночних категорій, таких як «ефективність реклами», «ідейний концепт реклами», «привабливість місця розміщення реклами». Як замовник, як і виробник (творець), і розповсюджувач реклами повинні діяти добросовісно та повною мірою виконувати покладені на них обов'язки, не допускати формального підходу до вчинення передбачених договором дій та докладати усіх можливих зусиль для досягнення необхідного запланованого результату.

Варто особливо відмітити реалізацію принципу розумності у правовідносинах, що виникають у сфері реклами [36]. Так, сторони зобов'язані встановлювати реальні строки виконання зобов'язань, достатню оплату тощо. Особливістю є також неможливість встановлення вимоги щодокінцевого значення ефективності реклами, оскільки практично неможливо спрогнозувати поведінку споживача реклами.

Звичайно існують певні методики приблизного визначення ефективності реклами, але вони досить умовні. До того ж результат з просування товару, послуги чи особи залежить не лише від рекламної кампанії. На кінцеві обсяги, наприклад, продажів певного товару впливає величезна кількість факторів

(ціна, доступність, актуальність на ринку, лояльність до бренду), і реклама є однією з підстав успішних чи невдалих продажів. А це означає, що на виробника (творця) чи розповсюджувача реклами не можна ніякому разі покладати відповідальність за наслідки, які можуть настати у майбутньому. Відповідальність може наступати лише за прямі недоліки рекламного продукту та невиконання умов договору.

Принцип неприпустимості зловживання правом має безпосередню реалізацію в рекламних правовідносинах [42]. Наприклад, при замовленні та виробленні концепції реклами, яка базується на висвітленні позитивних ознак рекламованого об'єкту, замовник та виробник (творець) зобов'язані дотримуватись правил добросовісної конкуренції та не використовувати неправомірні порівняння щодо продукції конкурентів. Зокрема, забороняється акцентувати увагу на негативних рисах існуючих конкурентних товарів.

Також вказаний принцип знаходить відображення у нормах Закону України «Про захист прав споживачів», ст.19 якого забороняє нечесну підприємницьку практику (під дане поняття підпадає використання реклами, що вводить споживачів в оману)[6].

Окремо необхідно зазначити про важливість принципу моральності у рекламних правовідносинах, але його детальний аналіз здійснено у окремих публікаціях.

Цивільні правовідносини – це суспільні відносини, врегульовані нормами цивільного права [53], а точніше особисті немайнові та майнові відносини, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників. В доктрині цивільні правовідносини визначаються, як опосередкований нормами об'єктивного цивільного права соціальний зв'язок щодо суб'єктів цивільного права, що встановлюється на визначених законом підставах з метою задоволення інтересів учасників цивільних відносин у певних матеріальних чи нематеріальних благах і зумовлює виникнення у них суб'єктивних цивільних



прав і обов'язків, можливість реалізації, яких забезпечується належним правовим механізмом захисту суб'єктивних цивільних прав [52].

В залежності саме від характеру взаємозв'язку, що виникає між учасниками (сторонами) правовідносин, вони у сфері реклами поділяються на:

- абсолютні та відносні;
- регулятивні та охоронні;
- активні та пасивні;
- речові та зобов'язальні;
- майнові та особисті немайнові.

Цивільні правовідносини, що виникають у сфері реклами, характеризуються наявністю зв'язку індивідуально визначених суб'єктів – управомоченого і зобов'язаного (наприклад, при виготовленні (створенні) реклами за договором наявні дві сторони – замовник та виробник (творець) реклами).

Неможливо визначити конкретну особу лише у правовідносинах, де наявний споживач реклами (виходячи із того, що за загальним правилом, реклама спрямовується на невизначене коло осіб).

При цьому права споживача не повинні порушуватись, оскільки при наявності будь-якого порушення споживач стає конкретно визначеною особою, яка в свою чергу наділяється правом на захист. Абсолютні цивільні правовідносини виникають у разі наявності необмеженого кола невизначених осіб, які зобов'язані не порушувати право управомоченої особи. Традиційно такими є власне право власності на форму вираження реклами (друковану продукцію, нерухомі та рухомі конструкції) та весь інший комплекс особистих немайнових прав, що мають місце в рекламних правовідносинах. Відносними є цивільні правовідносини у сфері реклами, що виникають при наявності конкретно визначених сторін, наділених кореспондуючими взаємно визначеними правами та обов'язками. В першу чергу, такими є зобов'язальні (договірні) і деліктні цивільні правовідносини, що виникають в сфері реклами та правовідносини щодо реалізації засобів цивільно-правового захисту.

Цивільні правовідносини у сфері реклами можуть мати як регулятивний, так і охоронювальний характер, а за метою впливу поділяться на статичні та динамічні. За аналогією з первісними правовідносинами, яким є цивільні та інформаційні, рекламні правовідносини можна умовно також поділити на майнові та особисті немайнові. Майнові відносини, за загальним правилом, опосередковують статику і динаміку цивільного обороту. Існують такі відносини, всередині нібито трикутника замовник - виробник (творець) - розповсюджувач. Вони безперечно виникають в кожному конкретному випадку з приводу створення, приналежності чи володіння, користування, розпорядження й переміщення різноманітних матеріальних благ. Майнові відносини виникають з приводу використання засобів розповсюдження і розміщення реклами, майновий характер має також весь комплекс відносин з приводу замовлення та виготовлення реклами, оскільки ці дії є достатньо оплатною послугою. Також майновий зміст мають і відносини з розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, хоча вони є похідними щодо відповідних особистих немайнових відносин [52]. Особисті немайнові відносини у сфері реклами мають суто немайновий зміст та виникають лише за участі споживача або третіх осіб, оскільки таким предметом даних відносин є виключно немайнові блага, такі як життя, здоров'я, честь, гідність та ділова репутація.

Оскільки дійшовши висновку, проте що рекламні правовідносини є переважно приватно-правовими, отже вони відносяться до предмету цивільного права, вони мають характеристики цивільних відносин та до їх регулювання повинні застосовуватися методи виключно цивільного права.

Мова йде про особисті немайнові та майнові відносини, які виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсюдження реклами. В основі їхнього регулювання покладено метод юридичної рівності сторін. Визначальними характеристиками даного методу є наявність волі та ініціативи сторін, від яких залежить виникнення, зміна та припинення правовідносин,

вибір контрагента, виду правочину, а також визначення способу і міри цивільно-правової відповідальності за порушення ним норм договору.

При цьому слід обов'язково підкреслити, що даний метод є невід'ємною ознакою цивільних правовідносин, тому що навіть якщо наявні майнові правовідносини, які є предметом цивільного права, але змінюється метод правового регулювання, то йтиметься вже про зовсім іншу галузь права [53]. Слід врахувати, що до майнових відносин, заснованих на адміністративному або іншому владному підпорядкуванні однієї сторони безпосередньо другій стороні, а також до податкових, бюджетних відносин цивільне законодавство не застосовується якщо ж інше не встановлено законом (ч.2 с.1 ЦК України).

### **2.3. Зміст цивільних правовідносин у сфері рекламної діяльності**

Складно та практично неможливо уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях [44]. Деколи ми навіть захоплюємося та дивуємось винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи будь-якої іншої послуги.

Метою реклами – є привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію та змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе та цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим та виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) та виключно придбав його [38].

Зміст реклами, а також форми її вираження повинні відповідати однозначно та виключно вимогам, встановленим законодавством у сфері реклами. **До реклами висуваються такі загальні вимоги:**

1) реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким образом, щоб її можна було ідентифікувати, як рекламу.

2) гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі;

3) у теле – радіо - передачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, виключно забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів. При цьому спонсорство програм та передач новин суворо забороняється;

4) інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару.

Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів обов'язково повинна містити інформацію про умови, місце та строки їх проведення. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів подається у тому самому порядку, в якому вона ж була розповсюджена.

Якщо рекламуються види діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, чи ліцензії, то у рекламі повинні обов'язково міститися посилання на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав жаний спеціальний дозвіл, чи ліцензію [32]. Реклама про зниження цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення зниження цін

на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.

**Слід також пам'ятати, що у рекламі заборонено, зокрема:**

1) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального та майнового стану, расової і 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 окремих осіб;

2) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукують до нехтування засобами безпеки;

3) умисно використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

4) наводити будь-які твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

5) використовувати чи імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

6) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація, яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

7) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди та попередження цієї особи;

8) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

9) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги обов'язково не менше 5% загальної площі, обсягу всієї реклами;

10) використовувати рекламу, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (порівняльна реклама), крім випадків, коли наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів (ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»);

11) використовувати рекламу з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звертанням до третіх осіб з проханням зробити покупку;

12) використовувати рекламу з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв;

13) використовувати для реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок: вислови щодо можливої лікувальної дії, втамування болю (крім спеціальних харчових продуктів); листи вдячності, визнання, поради, якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням перебігу захворювань, а також посилання на таку зазначену вище інформацію; вирази, які спричиняють чи сприяють виникненню відчуття негативного психологічного стану (ст. 39 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів»).

Зміст права на рекламу у суб'єктивному розумінні дозволяє виокремити та визначити активне (що належить рекламодавцю) та пасивне (належне споживачу реклами) право на рекламу, як його різновиди, окреслити межі правомірного здійснення суб'єктивного права на рекламу, юридичні підстави його реалізації та припинення. Суб'єктивне право на рекламу споживача визначає, що встановлення вимог до реклами (заборон, обмежень та

стандартів), що покликані унеможливити негативний вплив на споживача та виокремити в самостійну групу неповнолітніх споживачів, як найбільш чутливих до впливу реклами. Детальний аналіз існуючих вимог до реклами та окремих її видів дозволяє зробити пропозиції до чинного законодавства.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У розділі II магістерської роботи визначено загальну характеристику регулювання цивільних правовідносин в сфері рекламної діяльності та визначено основні обов'язкові характерні ознаки системи рекламного законодавства: множинність джерел, перевага підзаконних актів, динамізм і нестабільність, комплексність норм.

1. Реклама регулюється комплексними актами законодавства, що складають цілісну, комплексну систему з самостійним предметом регулювання, єдиними принципами.
2. Реклама регулюється комплексними актами законодавства, що складають цілісну систему із наступними обов'язковими ознаками: множинність джерел, домінування підзаконних актів у механізмі правового регулювання, динамізм і нестабільність, комплексність норм. Пропонується поділяти законодавство про рекламу за двома наступними критеріями:
  - а) *змістом правового регулювання та*
  - б) *сферою правового регулювання і місцем в системі законодавства України.*
3. Специфіка предмета рекламного договору зумовлює одночасну присутність у ньому елементів договору підряду а також представницьких (посередницьких) договорів та наявність розподілу ризику міжконтрагентами, як суб'єктами підприємницької діяльності. Рекламний договір пропонується визначати,

4. Як цивільно-правовий договір, в силу якого рекламіст (розповсюджувач) зобов'язаний за завданням рекламодавця та за його рахунок виготовити, чи розмістити, або розповсюдити рекламу, а рекламодавець в свою чергу – оплатити виконане. Оскільки саме для рекламодавця у рекламному договорі важлива і реклама, як кінцевий результат виконання договору, і рекламна діяльність, як процес її розміщення і розповсюдження, це дозволяє визначати рекламний договір змішаним, складеним, коммутативним, казуальним та взаємним, як правило, консенсуальним оплатним договором, що об'єднує окремі договори: на створення реклами і про надання рекламних послуг з розміщення і розповсюдження реклами.
5. Предмет договору на створення реклами визначає його специфіку: наявність окремих етапів виконання робіт, зацікавленість рекламодавця і в його результаті, як в проміжному, з точки зору кінцевої мети, право рекламодавця заявляти вимоги до майбутньої реклами і контролювати хід виконання договору на певних окремих його етапах, а також відмовитись від використання готових зразків. Виходячи із суті рекламного договору, особливостей предмета і взаємин сторін, для обопільного захисту інтересів рекламодавця та рекламіста необхідними та істотними умовами договору на створення реклами видаються: пункт про конфіденційність обох сторін та передачу реклами за окремим авторським договором, визначеність сторін з приводу згадування імені автора у рекламному зразку.
6. Основними функціями при визначенні правових ознак реклами, що відмежовують її від інших видів інформації, повинні стати інформаційна та конкурентна функції, що тісно пов'язані між собою.
7. До рекламодавців, як основних учасників рекламних відносин віднесено: громадян України та іноземців, які зареєстровані, як суб'єкти підприємницької діяльності; національні і міжнародні юридичні особи незалежно від форм власності, що зареєстровані у передбаченому законодавством порядку (суб'єкти підприємницької діяльності; громадські організації, в тому числі релігійні організації,



політичні партії, професійні спілки); держава в особі уповноважених нею органів влади, органів місцевого самоврядування.

8. При встановленні ролі реклами в цивільних відносинах слід виходити із співіснування її двох функцій: інформаційної (повідомлення про наявність об'єкта в обігу); і конкуренційної (свідомого вихваляння переваг об'єкта або умов його продажу). Реклама виконує роль публічного виклику на ofertу і, якщо буде конкретизована наявністю в ній істотних умов договору або розповсюджуватися у особливому середовищі (сфері роздрібної торгівлі), то є безперечно окремим випадком публічної офerti. Загалом реклама відрізняється від публічної офerti відсутністю безперечно у ній усіх істотних умов договору та часовим розривом між сприйняттям реклами і укладенням договору.
9. Рекламними є відносини, які складаються між рекламодавцем, споживачем реклами і проміжними ланками – виробником реклами і рекламорозповсюджувачем; два останні суб'єкти на практиці часто зливаються в єдине ціле – рекламне агентство, що зумовлено потребою мати вузько-спеціалізовані знання і навички для успішного просування реклами. Зацікавленими особами в рекламних відносинах є організації, що здійснюють регулювання, виробничі, творчі, дослідницькі організації. Рекламодавець, виробник реклами та рекламорозповсюджувач співпрацюють безпосередньо на основі цивільно-правового договору, а стосунки рекламодавця зі споживачем реклами виникають із суб'єктивного права на рекламу сторін.
10. Захист переважно здійснюється в юрисдикційній формі. Можливе звернення до нотаріальної форми захисту у випадках безспірного стягнення заборгованості із відрахувань авторської винагороди, за нотаріально посвідченими договорами чи для фіксації факту створення рекламного твору. Часто у рекламних відносинах використовується адміністративний спосіб захисту; уповноважені державні органи можуть накладати адміністративні штрафи за порушення

законодавства та звертатися до суду із вимогою припинити або заборонити незаконну рекламу та вимагати її публічного спростування. Ці дії можуть бути оскаржені до суду зацікавленими суб'єктами рекламних правовідносин.

11. Засоби захисту свого порушеного чи оспорюваного права у рекламних відносинах суд може застосувати лише у разі, якщо особа на власний розсуд визначила у клопотанні перед судом необхідність, спосіб та межі захисту свого права із урахуванням допущених невизнання, оспорювання, порушення права в межах строку позовної давності. Суд може відмовити в захисті, якщо заявник сам являється порушником законодавства про рекламу.

12. Як засоби захисту, що є в арсеналі суду, обов'язково аналізуються: вимога про визнання права, судові заборони про припинення нечесної практики, порушень антимонопольного законодавства чи в частині неналежної реклами, які у випадку реклами, що вводить в оману, можуть однозначно використовуватися, як превентивний захід; відновлення попереднього становища (спростування та публікація поправної реклами) та, враховуючи інформаційний характер порушень, – опублікування судового рішення.

Можливе також присудження до виконання рекламних обіцянок в натурі, зміна чи/або припинення рекламного договору для захисту прав контрагентів чи споживача, що придбав річ внаслідок реклами без очікуваних властивостей. При порушенні прав власності, в в тому числі - інтелектуальної, застосовуються спеціально-особливі засоби захисту.

## РОЗДІЛ ІІІ.

### ДОГОВІР.У СФЕРІ. РЕКЛАМНОЇ. ДІЯЛЬНОСТІ

#### 3.1.Поняття та правова природа договору у сфері рекламної діяльності

Професійні учасники рекламної діяльності (рекламодавець, виробник реклами та її розповсюджувач), щоб забезпечити доведення реклами до споживача, повинні узгодити взаємні дії обох. Як інструментом, так і правовою формою цього процесу є договір, який дозволяє якнайповніше врахувати побажання кожної зі сторін, задовольнити їх майнові та немайнові інтереси, та надає гарантії виконання взятих на себе зобов'язань.

Найчастіше відносини між рекламодавцем, виробником реклами та розповсюджувачем реклами ґрунтуються на цивільно-правовому договорі, використовуючи такі переваги договірної регулювання, як гнучкість у встановленні істотних та додаткових умов, відсутність суттєвих обмежень в предметі договору, можливість найоптимальнішого врахування інтересів сторін, послідовне дотримання принципу диспозитивності сторін [60].

Всі договори в рекламній діяльності можна розділити на дві групи: до першої належать договори, що регулюють виключно рекламні питання, а до другої –договори, де умови про рекламу поєднуються із основними умовами, що визначають тип даного договору. Умови про рекламу мають у таких договорах факультативний характер і суттєво різняться в кожному окремому випадку, і безумовно перетворюють такий договір на змішаний у сенсі ч.2 ст.628 ЦК [2].

Даний вид такого договору згадано у праці у К. Шміттгофа. Даючи характеристику в своїй роботі експортним контрактам, він зазначає, що продавець- експортера цікавить як попит на його товари на іноземному ринку, так і реклама товарного знаку, якщо товар поширюється під таким знаком. Як наслідок, умови про рекламу часто присутні у експортних угодах [58]. При цьому продавець виступає як рекламодавець, надаючи інформацію, а інколи і готові оригінал-макети реклами своєї продукції, а покупець виконує

роль розповсюджувача реклами, і зобов'язаний за контрактом докласти до цього максимум зусиль.

Схожі умови часто передбачають також у міжнародних дистриб'юторських договорах, де на умовах виключного співробітництва поряд із відносинами купівлі-продажу присутні відносини підряду, зокрема з сервісного обслуговування, проведення реклами, а також передачі прав на інтелектуальну власність стосовно, насамперед, товарних знаків, за окремими ліцензійними договорами [49] та договорами франчайзингу [27]. Слід відзначити, що поряд із основними умовами, умови про рекламу можуть бути закріплені в ліцензійному договорі, як елемент забезпечення необхідних умов для найбільш ефективного використання ліцензії [49].

В таких випадках рекламний договір, зберігаючи власну специфіку, поряд із іншими договорами входить до складу єдиного змішаного цивільно-правового договору, сторонами якого виступають, одночасно із рекламодавцем та розповсюджувачем реклами, страховики чи торгові представники, і де допускається «подвійність» суб'єктів.

Проте, що стосується договорів, укладених іноземними фізичними, юридичними особою чи державою або якщо реклама, що створюється за договорами, розповсюджується поза межами України, в такому випадку можуть застосовуватися норми спеціального законодавства про зовнішньоекономічну діяльність.

Учасники рекламних відносин мають право укласти договір, який не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає їх загальним засадам (ч.1 ст. 6 ЦК [21]). Як зазначають окремі дослідники «при цьому не має значення, згадується взагалі такий договір у законодавстві чи ні» [33], головне, щоб він не суперечив законодавству. До того ж, сторони можуть врегулювати відносини іншим чином, ніж вони врегульовані законодавством, крім випадків, коли обов'язковість актів цивільного законодавства прямо в цих актах зазначена чи впливає з їх змісту чи суті відносин між сторонами (ч. 3 ст. 6 ЦК [21]).

Варто зазначити той факт, що на практиці не склалося єдиної назви для тих договорів, що опосередковують лише рекламні відносини. Зустрічаються такі варіанти, як договір на рекламне обслуговування, договір на виготовлення рекламної продукції, договір на надання рекламних послуг, договір на виготовлення

та встановлення зовнішньої реклами і т.д., договір на проведення рекламної кампанії, що віддзеркалює складну структуру рекламного договору, також свободу сторін у виборі виду договору, і тим самим ускладнює розуміння його правової природи.

Рекламні відносини можуть бути разовими або триваючими. Якщо між рекламістом - фізичною особою та рекламодавцем існує принципова домовленість - договір про співпрацю чи про надання послуг в разі потреби, і вона носить оплатний характер, то, скоріш за все, матиме місце трудовий, а не цивільний договір. У випадку, коли домовленість не оплачується, а також якщо суб'єктами є юридичні особи, або стосунки між рекламодавцем та рекламістом носять разовий характер, має місце цивільно-правовий договір. Проте, рекламний договір, на думку окремих дослідників, буде набувати ознак підприємницького, якщо його сторонами є юридичні або фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, які, виконуючи договір, забезпечують здійснення ними зареєстрованого виду підприємницької діяльності[50].

Договір, як правило, містить загальний перелік робіт, які кредитор доручає боржнику, детально визначає порядок розрахунків між сторонами, визначає умови виникнення і переходу права власності на рекламу, перераховує підстави для припинення дії договору. Сторонами такого договору виступають рекламодавець, з одного боку, і рекламіст (виробник або розповсюджувач реклами), з іншого. Оскільки рекламісти виконують для своїх клієнтів різноманітні види завдань, починаючи від підготовчих і закінчуючи завершальним контролем за рекламою, за одними договорами рекламіст здійснює винятково виробництво реклами без встановлення і

розміщення реклами в ЗМІ, приміщеннях, на вулицях, стендах, будівлях, виставках тощо. Таке виробництво залежно від вимог рекламодавця може полягати у виготовленні відеоролика, фільму, макета, плаката, графіки, стенда, листівки, буклета, креслення, іміджу, альбому тощо, які передаються рекламодавцю

для самостійного використання у своїй господарській діяльності, тиражування і/або установки і розміщення.

За іншими договорами рекламісти надають послуги рекламодавцям виключно з встановлення, іншого розміщення реклами у ЗМІ, приміщеннях, на вулицях, стендах, будівлях, виставках, і/або безпосереднього розповсюдження. За договорами третьої групи рекламіст надає замовникам-рекламодавцям змішані послуги як з виробництва реклами, так і з установки і розміщення, розповсюдження реклами.

Враховуючи суб'єктний склад рекламної діяльності, А. Статівка у своїй роботі визначає ознаку двосторонності договору у сфері рекламних відносин як наявність принаймні двох, а в деяких випадках трьох сторін у договорі, тобто тих суб'єктів зобов'язання, що мають самостійні цивільні права та обов'язки та несуть самостійну юридичну відповідальність за договором [55]. На нашу думку, наявність у договорі трьох сторін призведе до одночасного укладання двох самостійних видів двосторонніх рекламних договорів: на виробництво та на розповсюдження (розміщення) реклами.

Однак для завершення циклу руху реклами в суспільстві не обов'язково укладати один складений багатосторонній договір або два самостійних двосторонніх. Оскільки виробником реклами може бути сам рекламодавець, то з точки зору суб'єктного складу рекламних відносин він є «подвійним суб'єктом». Аналогічно, виробляти рекламу може те ж рекламне агентство, яке згодом буде здійснювати її розповсюдження, забезпечуючи поєднання виробника та розповсюджувача реклами в одній особі [28]. Практика рекламної діяльності демонструє, що саме остання комбінація зустрічається найчастіше, очевидно тому «об'єднаний» суб'єкт реклами - «виробникреклами

плюс розповсюджувач реклами» в рекламних договорах називається рекламістом

Обидві сторони повинні виявити власну волю на вступ у рекламні відносини з укладенням відповідного договору. Воля може виражатися як безпосередньо до або в момент укладення договору, так і впливати із попереднього договору (ст.ст.635, 638 ЦК [2]). В останньому випадку існує навіть взаємний обов'язок контрагентів до укладення рекламного договору, що випливає із добровільно прийнятого обома сторонами на себе зобов'язання.

Перелік послуг і робіт, що пропонуються рекламістом, є істотною умовою договору. При укладенні договору рекламодавець вправі скористатися усім комплексом пропонованого рекламістом, або обрати лише частину; необхідним і достатнім для укладення окремого договору є досягнення згоди щодо виробництва або розповсюдження реклами як об'єкта договору. Рекламодавець спільно з виробником та розповсюджувачем реклами визначає мету, бажані проміжні та кінцеві результати, особливості реклами, може впливати на вибір виразних засобів реклами та технічних носіїв. При цьому рекламодавець зобов'язаний дотримуватись принципів рекламної діяльності, враховувати вимоги до реклами, визначені в Законі

«Про рекламу» [8]. Права і обов'язки сторін в договорі за своїм змістом характерні для договорів підряду і договорів про надання послуг.

Обране за договором визначає умову про ціну. Слід зазначити, законодавство не містить жодних визначених вказівок щодо ціни, яка у даному договорі, як правило, складається за ринковими законами. Умова про ціну у рекламних договорах є істотною, якщо сторони це спеціально обумовляють, за інших обставин ця умова може і не визначатися, хоча договір буде вважатися укладеним і підлягатиме виконанню.

Строк як істотна умова договору встановлюється шляхом узгодження позицій сторін, інакше боржник буде не в змозі здійснити виконання належним чином. Основний строк дії договору може бути уточнений шляхом

встановлення низки проміжних строків (строку виконання рекламістом окремої послуги чи її самостійного етапу; подання і затвердження зразків реклами тощо). Законом окремо не передбачено спеціальних правил щодо форми даного договору, а тому договір укладається за загальними правилами про форму правочину (гл.16 ЦК; зокрема ст.639 ЦК [2]). Якщо договір укладається усно, то єдиним письмовим документом є рахунок (рахунок-фактура) на оплату рекламних робіт і послуг, який не може замінити повноцінного договору, бо, як зазначають окремі дослідники: «є не лише разовим документом, але і тимчасовим (тобто, має певний строк дії, зі спливом якого стає «недійсним»)» [26].

Слід зазначити, що письмова форма договору дозволяє якнайповніше закріпити не лише надання рекламних послуг, розміщення реклами, але і створення реклами.

Щоб з'ясувати питання про місце рекламного договору в системі цивільно- правових договорів, потрібно проаналізувати традиції регулювання відносин, що складаються в процесі рекламної діяльності. У праві країн англосаксонської правової сім'ї такі відносини опосередковуються за допомогою конструкції агентського договору. Так, як зазначає у своїй роботі М.В. Кротов, «відносини, які регулюються в англо-американському праві агентським договором, в континентальному праві охоплюються договором доручення й комісії. Для різних правових систем вважалась природною наявність або агентського договору, або договорів доручення й комісії. Так, якщо укладався агентський договір, що підлягав регулюванню по континентальному праву, до нього обов'язково відповідно застосовувалися норми, що регулювали відносини доручення й комісії. Для англо-американського права характерне розуміння агентського договору як загального, при цьому доручення й комісія є стосовно нього спеціальними, що підпорядковуються інституту агентування» [33].



У тих країнах континентального права, що допустили рецесію агентського договору, останній хоч і є близьким до американського, проте є лише одним із видів

представницьких договорів (поряд із комісією та дорученням), і ця особливість має свої правові наслідки [68, с.430].

В межах правового регулювання укладення договорів, пов'язаних з рекламною діяльністю, відбувається у відповідності до принципу диспозитивності, який допускає можливість укладення будь-якого договору, в тому числі і прямо не передбаченого законом, але який йому не суперечить загальним (ст. 6, п.4 ст. 837, ст. 901 ЦК [2]). Таким чином, сторони можуть і тут укласти змішаний договір, в якому є елементи різноманітних договорів, передбачених законом чи іншим нормативним актом.

Якщо для представника його діяльність є професійною, то стосунки між сторонами рекламного договору можна характеризувати як комерційне представництво, що, як зазначають окремі дослідники, «включає в себе два види відносин – посередництво та представництво, а тому має трактуватися як правовідношення, в якому одна особа (комерційний представник) на основі та в межах наданих їй повноважень за певну винагороду вчиняє правочини та надає посередницькі послуги від імені та в інтересах особи, яку вона представляє»[37]. Слід враховувати, що якщо договір має ознаки підприємницького, відносини представництва у ньому підпорядковуються також положенням Господарського кодексу [3], а саме нормам гл. 31 «Комерційне посередництво (агентські відносини) у сфері господарювання».

Досить часто на практиці рекламні договори уособлюють з договором підряду. Ст. 837 ЦК [2] визначає: за договором підряду підрядник зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням замовника з його або своїх матеріалів, а замовник зобов'язується прийняти та оплатити виконану роботу. Виконання роботи підрядником спрямоване на досягнення певного правового результату, який отримує конкретне речове,

якевідокремлене від виконавця. Можна визначити спільні риси рекламного договору і договору підяду, а саме:

1. виконавець здійснює роботу, результатом якої виступає готовий товар;

2. робота виконується на замовлення замовника;

3. виконавець діє на власний ризик, коли зберігає майно, передане йому замовником, випадкового знищення або пошкодження інформаційного матеріалу або готової, але не переданої замовнику реклами);

4. робота виконується за винагороду (ст. 843 ЦК [2]). Виконавець за рекламним договором отримує плату за виконану роботу та відшкодування за понесені витрати;

5. вагомим є строк виконання договору, що обумовлено наявністю строків проведення рекламної кампанії саме за даних умов конкурентної ситуації, а тому виконавець несе відповідальність за своєчасність виконання (ст. 846 ЦК);

6. виконавець зобов'язаний попередити замовника про: неякісні або непридатні матеріали (інформацію); додержання вказівок замовника може загрожувати якості або придатності виконаного; про наявність інших обставин, що не залежать від виконавця, але загрожують якості або придатності результату ст. 847 ЦК [2] ;

7. кінцевий результат роботи – сама реклама - передається контрагенту шляхом прийому-передачі або шляхом усного схвалення. У випадку виявлення недоліків у роботі або відступів від умов договору при прийомі-передачі замовник повинен негайно заявити про них виконавцеві, інакше втрачає право посилаючись на них в подальшому, як і у випадку, коли він прийняв роботу без перевірки (ст. 853 ЦК [2]).

Проте наявність елемента представництва у рекламних договорах дозволяє виділити ознаки щодо розмежування даних договорів, зокрема:

1. момент виникнення права власності на рекламу прямо пов'язаний з моментами укладення і виконання договору;

2. виконавець не є цілком самостійним у виборі засобів створення та розповсюдження реклами, вимоги до реклами є викладені у законодавстві і уточнюються замовником;

3. на вимогу рекламодавця, виробник зобов'язаний внести зміни до рекламного матеріалу, які не обумовлені неналежним виконанням договору;

4. ризик виконавця не є абсолютним, а розподіляється із замовником.

Результатом виконання договору є: «наслідок діяльності надавача послуги, невіддільний від самої діяльності» [46]. Послуги, які виконує рекламіст, мають комплексний характер, і не можуть бути визначені як матеріальні або нематеріальні. З одного боку, речовим результатом виступає реклама; з іншого – така реклама фактом своєї появи в інформаційному просторі ще не гарантує досягнення основного результату, який цікавить рекламодавця, тобто підвищення інтересу до його особи, товару, послуги або ідеї.

Оскільки предмет договору підряду та договору про надання послуг виступає основним критерієм їх розмежування [46], то можна зробити висновок про потребу застосування до рекламного договору одночасно:

а) норм, що регулюють договір підряду - в частині створення та розповсюдження реклами як уречевленого результату; та

б) норм, що регулюють договір на надання послуг - в частині нематеріальних послуг як безпосереднього результату діяльності виконавця.

Основний обов'язок рекламіста полягає у виконанні предмета договору, а рекламодавця – в оплаті його роботи, що, в свою чергу, складає зміст договору про надання послуг.

Рекламодавець готує інформацію для створення майбутньої реклами, надає її у необхідному й достатньому обсязі виробникові та розповсюдженню реклами.

Однак, рекламодавець часто контролює не лише створення, але і всі наступні етапи, пов'язані з процесом виготовлення реклами (розміщення, розповсюдження, подальше використання) руху реклами в суспільстві загалом.

Як правило, рекламодавець оплачує рекламу також (виняток складає соціальна реклама, що оплачується за рахунок спеціальних відрахувань від окремих видів реклами; та обов'язкова реклама у процесі виборів, що розміщується безкоштовно у ЗМІ, що фінансуються з державного бюджету). Рекламодавець зобов'язаний оплатити надані йому послуги в порядку та на умовах, визначених в договорі, а якщо там відсутні відповідні вказівки, - то за загальними правилами гл. 48 ЦК [2].

Трапляється так, що у рекламних правовідносинах можуть бути присутні елементи договору міни, коли оплата за договором здійснюється не в грошовому, а в натуральному еквіваленті. Так, при укладенні договору з рекламним агентством, замовник може вимагати виконання договору конкретним співробітником, або отримати послуги будь-кого зі спеціалістів агентства.

Проте агентство в разі відсутності серед його працівників потрібного спеціаліста, з метою забезпечення виконання основного договору на рекламні послуги, може укласти з таким спеціалістом окремі договори, наприклад, договір на надання послуг зв'язку для розповсюдження реклами; договір оренди місця реклами і т.д. Вказані субдоговори отримують самостійне правове регулювання за чинним ЦК [2] а можливість їх укладення впливає із комплексної правової природи основного договору на надання рекламних послуг. Варто зазначити, що наявність обов'язку рекламіста, виконання якого забезпечується шляхом укладання субдоговору, покладає відповідальність за виконання цього субдоговору на рекламіста, і надає останньому право регресного звернення до сторони у субдоговорі у випадку невиконання чи неналежного виконання ним своїх обов'язків.

Детальна регламентація місця, способу виконання окремої роботи чи послуги хоч і не обов'язкова, проте в окремих випадках є вкрай необхідною. Тому рекламні договори, як правило, містять графік поетапного виконання зобов'язань сторін. В процесі виконання укладених договорів сторони зобов'язані керуватися встановленими законодавством про

рекламузаборонами та обмеженнями на рекламу, вимогами до окремих її видів. Може також виникати необхідність у додаткових домовленостях, а це означає зобов'язання рекламіста узгоджувати особливості виконання із рекламодавцем, та керуватися отриманими від нього вказівками. Сам процес виконання договору повинен бути занотований рекламістом у звіті та поданий рекламодавцю. Кількість та строки подання звітних матеріалів в кожному конкретному випадку має конкретизуватися у договорі.

Отже, можна зазначити, *щорекламний договір* – це договір, згідно якого одна сторона (рекламіст (розповсюджувач)) зобов'язується за завданням та за рахунок другої сторони (рекламодавця) виготовити, розмістити чи розповсюдити рекламу, а рекламодавець зобов'язаний прийняти виконане та сплатити грошові кошти [57]. Дане визначення дозволяє виділити основні особливості даного виду договору, а саме: казуальний, консенсуальний, двосторонній, оплатний, змішаний (містить елементи підрядних договорів) та об'єднує два самостійних договори: на створення реклами та про надання особливого виду рекламних послуг з розміщення чи розповсюдження реклами.

### **3.2. Види договорів, які опосередковують рекламну діяльність**

Договір – форма документального закріплення партнерських зв'язків, а саме (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей). Даний вид договору опосередковує взаємини в процесі праці, виробництва та реалізації продукції або надання послуг.

Напевно усім знайоме твердження про те, що реклама – є двигуном прогресу. Так, адже саме за допомогою реклами будь-хто можете розповісти про себе та про свою діяльність, свої послуги чи роботи широкому та необмеженому колу аудиторії. Способів поширення реклами є дуже різноманітний, а саме: – на білбордах, радіо, по телевізорі, в засобах масової інформації, на рекламних листівках та флаєрах і цей перелік не є вичерпним.

ЦК України містить спеціальну главу, яка присвяченна загальним положенням про надання послуг. Систему договорів про надання послуг утворюють так звані поіменовані договори послуг, яким Цивільний кодекс присвячує окремі глави (гл.64-74 ЦК). Введення до новітньої цивільної кодифікації глави, присвяченої послугам, пов'язане в першу чергу з тим, що з одного боку, в ньому однозначно неможливо дати детальну регламентацію усіх договорів в даній сфері, а з іншого – необхідно обов'язково було закріпити суттєві положення, які стосуються договорів даного типу. Підтвердженням цього є закріплення в ст.901 ЦК України положення, що правила глави про загальні положення застосовуються до усіх договорів щодо надання послуг, у тому числі і до договорів цього типу, якщо це не суперечить суті таких зобов'язань та не передбачено спеціальним законодавством щодо спеціального предмета договору реклами.

Так само норми, які вміщені в главах, присвячених конкретним договорам, однозначно можуть застосовуватись до будь-яких інших договорів про надання послуг, якщо інше не передбачено законом, укладеним договором або не впливає із суті самого зобов'язання.

Наявність у ЦК України глави, присвяченої загальним положенням про надання послуг, має щей суто практичне значення, суть якого полягає в наступному: При укладанні договорів у сфері надання послуг, які безпосередньо не передбачені ЦК України, сторони, виходячи з дії принципу свободи договору, самі на власний розсуд визначають умови договору, але при цьому вони мають керуватися загальними положеннями про надання послуг [2]. Іншими словами, сторони визначають умови договору у рамках загальних положень.

Робота рекламодавця з рекламним агентством породжує необхідність мати прямі або опосередковані контакти з цілою низкою його співробітників, починаючи від самого знайомства з деякими з них для прийняття рішення про співпрацю і закінчуючи етапом підбиття остаточних підсумків вже проведеної рекламної кампанії. Рекламодавець, остаточно визначився у виборі рекламного агентства, повинен розуміти, те що постійне і інтенсивне співробітництво з СТО творчими працівниками виступає успішною перспективною та запорукою створення якісного та продуктивного рекламного продукту, а також успішності рекламної кампанії. При цьому в договорі з рекламним агентством слід враховувати наступні умови:

- детальний перелік послуг, що надаються клієнтові, включаючи їх вартість, порядок та терміни їх оплати;
- загальний обсяг газетної (журнальної) площі, часу телевізійного таргетомовлення, площ зовнішньої реклами, що виділяється для передачі рекламних повідомлень і також перелік каналів і засобів розповсюдження реклами;
- терміни виготовлення макетів і існуючий порядок трансляції і тиражування рекламної інформації та матеріалів;
- порядок і терміни підготовки, пред'явлення та затвердження готової рекламної продукції;
- порядок, терміни, а також частоту розповсюдження реклами, календарний план-графік передачі повідомлень;

- порядок і строки точних подання звітів про поширення реклами;
- терміни оплати і повернення виділених коштів;
- загальний термін дії договору з детальною розбивкою по етапах;
- загальну суму договору - кінцевого результату;
- порядок і терміни всіх необхідних розрахунків згідно даного договору;
- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку та строків виконання договору, які в обов'язковому порядку повинні зазначатися у даному виді договору;
- інші умови, які сторони вважають за необхідне передбачити у договорі;

Верховна Рада прийняла у другому читанні і в цілому проект Закону № 0953 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)».

У Законі «Про рекламу» визначено, що порівняльна реклама - це є реклама, яка містить порівняння з іншими особами або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари або послуги, що пропонуються конкурентом.

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

1) реклама не містить в собі визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, або порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

3) реклама об'єктивно порівнює одну або ж кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про, які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;



4) реклама не дискредитує, не містить в собі неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, та інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

6) реклама не створює змішування між рекламодавцем та конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним, фірмовим найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець. У Законі «Про захист прав споживачів» визначено, що вважається підприємницькою практикою, що вводить в оману.

Так, якщо вона спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, шляхом надання йому неправдивої або неповної, недостовірної інформації або ненадання інформації про:

1) основні характеристики продукції, такі як: її наявність, переваги, безпека та склад, методи використання, метод та дата виготовлення або надання, поставка, та кількість, специфікація, географічне або інше походження, очікувані результати споживання або результати та основні характеристики тестів чи перевірок товару;

2) гарантійний строк а також гарантійне обслуговування продукції;

3) будь-які застереження щодо прямої чи опосередкованої підтримки виробником продавця чи продукції;

4) спосіб продажу, ціну або спосіб розрахунку ціни, наявність знижок чи інших цінових переваг;

- 5) умови оплати, доставки та виконання договору купівлі-продажу;
- 6) потреби у послугах та заміні складових чи ремонті;
- 7) місце розташування і повну назву продавця, а в разі потреби - місце розташування і повну назву особи, від імені якої виступає продавець;
- 8) характер, атрибути та права продавця або його агента, зокрема інформації про його особу та активи, кваліфікацію, статус, наявність ліцензії, афілійованість та права інтелектуальної або промислової власності, його відзнаки і нагороди;
- 9) небезпеку, що загрожує споживачу у зв'язку з покупкою та використанням придбаної продукції;
- 10) права споживача, у тому числі право відмовитися від продукції, право на заміну продукції або відшкодування збитків. Підприємницька практика є такою, що вводить в оману, якщо під час пропонування продукції споживачу не надається або надається у нечіткій, незрозумілій або двозначній спосіб інформація, необхідна для здійснення свідомого вибору.

Підприємницька практика, яка істотно спотворює або може істотно спотворити економічну поведінку лише чітко визначеної групи споживачів, особливо вразливих до такої діяльності через їх розумові або інші фізичні вади, вік або довірливість, у разі якщо продавець мав об'єктивну можливість передбачити їх поведінку та особливості, має оцінюватися з точки зору середньостатистичного представника даної групи, а також з урахуванням припущення, що, зважаючи на викладені обставини, можливість здійснити свідомий і компетентний вибір відсутня та споживач помиляється при вчиненні правочину щодо обставин, які мають істотне значення.

Зазначені умови не стосуються законної рекламної діяльності, у тому числі створення заяв або виразів, які не можуть бути сприйняті буквально.

Істотними та обов'язковими є умови про предмет, строк, ціну договору, які узгоджуються на розсуд сторін. Наголошується на подібності рекламного договору до загального випадку договору підряду в частині: уречевленості результату, наявності замовлення, ризику виконавця щодо збереження майна

та наданих інформаційних матеріалів, зразків реклами, винагороди за роботу та відшкодування понесених витрат, обов'язку попередити про непридатність матеріалів або неможливість додержання вказівок замовника, важливості строків виконання та передачі результату в порядку приймання. Відрізняють рекламний договір від підрядного та споріднюють його з представницькими насамперед комісійними договорами такі ознаки: предмет договору вважається власністю замовника в процесі виготовлення, а не при його передачі, творчий пошук виконавця обмежений законом і предметом замовлення, є обов'язок вносити зміни до готового предмета, розподілений ризик між сторонами в частині досягнення кінцевого результату.

Рекламний договір визначається також, як змішаний цивільно-правовий договір з елементами підряду, комісії та авторського замовлення, а розподіл інтересу замовника до бажаного результату в договорі між рекламою і процесом її розміщення і розповсюдження дає підстави виділяти у рекламному договорі - договір на створення реклами і договір на розміщення та розповсюдження реклами.

Договір на створення реклами визначає, як особливість цих договорів наявність етапів виконання робіт, яка впливає на приймання результатів та оплату договору. Зміст договору та особливості його предмета визначає сам рекламодавець, маючи право втручатися у хід виконання договору; друга сторона – рекламовиробник – за загальним правилом не обмежений в праві укладати субдоговори. Наявність творчого елемента актуалізує питання про охорону інтересів автора реклами і рекламодавця. Особливостями договорів на створення реклами є насамперед недоцільність згадування імені автора реклами, право рекламодавця вимагати зміни твору, відмовитися від використання твору взагалі та взаємна зацікавленість сторін у збереженні конфіденційності щодо предмету договору та творчих ідей.

Готова реклама може охоронятися в рамках правових конструкцій твору або/чи торговельної марки, а тому використання при її створенні об'єктів права інтелектуальної власності вимагає укладення відповідних ліцензійних

або/чи авторських договорів та визначення сторони, що зобов'язана це зробити. Умовами ефективного використання в рекламі торговельних марок є легкість у сприйнятті, ідентифікації з певним товаром, послугою або особою, відтворенні торговельної марки та наявність правового захисту. Реклама може використовувати посилання на наявність патентного захисту у її об'єкта з метою представлення його, як інноваційного, сучасного рішення.

Обґрунтовано висновок про те, що сам по собі об'єкт права інтелектуальної власності, який отримав правовий захист, повинен використовуватися в рекламі лише мовою оригіналу, та відповідні пропозиції до законодавства.

На завершальному етапі виконання договору матеріалізований зразок реклами може бути тиражований за необхідними параметрами, а сторони повинні провести остаточні та повні розрахунки.

Необхідною умовою договору на розповсюдження реклами доведення змісту реклами до її споживача є її розміщення з використанням матеріально-технічної бази та розповсюдження без такого використання реклами – як два послідовних етапи договору, що залежно від виду реклами, можуть співпадати в часі.

Предметом договору являється діяльність рекламіста з пошуку необхідних ЗМІ, рекламних місць, транспортних засобів та укладення з їх власниками цивільно-правових договорів. При цьому, незалежно від ініціативної сторони у складній схемі договірних зв'язків, первинним завжди є договір між рекламодавцем і рекламорозповсюджувачем, оскільки саме в ньому визначається сама сфера та строк діяльності і обсяг повноважень останнього.

Аналіз змісту даного договору (порядку оплати, відповідальності рекламорозповсюджувача за дії сторони в укладеному субдоговорі, наявність того факту, що останній не набуває ні в'якому разі прав власності на рекламні зразки та грошові кошти, передбачені договором) вказує на його комісійну природу.

За договором на створення реклами виробник реклами зобов'язується згідно із замовленням і за рахунок рекламодавця виготовити рекламу з обумовленими характеристиками.

За договором на розміщення - розповсюдження реклами рекламист - виробник реклами або її розповсюджувач зобов'язаний за рахунок рекламодавця розмістити (розповсюдити) рекламний оригінал-макет способами, узгодженими із рекламодавцем.

Отже, за договором на розповсюдження реклами рекламодавець доручає рекламозповсюджувачу відшукати необхідних контрагентів, а саме: – власників технічних носіїв та укласти договори для розповсюдження реклами.

Предмет і зміст окремого договору на другому рівні залежить від виду реклами, а диспозитивність сторін значно обмежена приписами закону. Обґрунтовано пропозиції з вдосконалення законодавчого регулювання окремих видів розповсюдження реклами.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III**

В Розділі III магістерської роботи охарактеризовано, базові основні умови про рекламу, а саме те, що вони можуть бути факультативним елементом у цивільно-правових договорах, пов'язаних із збутом продукції, та складати самостійні договори, не передбачені законодавством.

1. Як правило, зазвичай у договорі є три сторони, кожна із вза'ємними правами та обов'язками щодо інших, що є результатом об'єднання двох двосторонніх рекламних договорів: на виробництво та на розповсюдження вказанох у договорі реклами. Специфіка предмету рекламного договору визначає одночасну присутність у ньому елементів договору підряду та представницьких (посередницьких) договорів та наявність розподілу ризиків між контрагентами, як суб'єктами підприємницької діяльності.

2. Рекламний договір пропонується визначати як договір, згідно якого одна сторона рекламист - розповсюджувач зобов'язується за завданням та за рахунок другої сторони рекламодавця виготовити, розмістити

аборозповсюдити рекламу, а рекламодавець – прийняти виконане та сплатити грошові кошти. Бажаним правовим результатом і важливим для рекламодавця у рекламному договорі є і реклама, як основний чинник впливу на суспільство та кінцевий результат виконання договору, і сама рекламна діяльність, як процес її розміщення та розповсюдження. Це дає підстави визначати рекламний договір, як казуальний та консенсуальний, двосторонній та оплатний, змішаний - містить елементи підрядних, представницьких та авторських договорів та об'єднує два самостійних договори: на створення реклами та про надання особливого виду рекламних послуг з розміщення чи розповсюдження реклами.

3. Предмет договору на створення реклами визначає його особливу специфіку, що виражена в наявності окремих етапів виконання робіт, зацікавленості рекламодавця в його результаті, як в проміжному з точки зору кінцевої мети, можливості рекламодавця заявляти вимоги до майбутньої реклами та контролювати сам хід виконання договору на окремих його етапах, а також права рекламодавця відмовитись від використання готових зразків. У рекламі може використовуватися будь-який об'єкт авторського права та права промислової власності, із отриманням дозволу автора/власника та чітким визначенням способу та обсягу використання укладенням авторського чи ліцензійного договору.

4. За договором на створення реклами виробник реклами зобов'язується згідно із замовленням та за рахунок рекламодавця виготовити рекламу за наперед погодженими характеристиками - стосовно змісту, кількості, типу носія. За договором на розміщення-розповсюдження реклами, рекламист - виробник реклами або її розповсюджувач зобов'язаний за рахунок рекламодавця розмістити - розповсюдити рекламний оригінал-макет способами, погодженими із рекламодавцем.

5. Істотними є умови про предмет та строк, ціну договору, що узгоджуються на розсуд сторін. Наголошується на подібності рекламного договору до загального випадку договору підяду в частині:

уречевленості результату, наявності замовлення; ризику виконавця щодо збереження майна та наданих інформаційних матеріалів, зразків реклами, винагороди безпосередньо за роботу та відшкодування понесених витрат, обов'язку попередити про непридатність матеріалів або/чи неможливість додержання вказівок замовника, важливості строків виконання; передачі результату в порядку приймання. Відрізняють рекламний договір від підрядного та споріднюють його з представницькими - насамперед комісійними договорами такі ознаки: предмет договору є власністю замовника в процесі виготовлення, а не при його передачі; творчий пошук виконавця обмежений законом і предметом замовлення; є обов'язок вносити зміни до готового предмета; розподілений ризик між сторонами в частині досягнення кінцевого результату. Рекламний договір визначається як змішаний цивільно-правовий договір з елементами підряду, комісії, авторського замовлення, а розподіл інтересу замовника до бажаного результату в договорі між рекламою і процесом її розміщення та розповсюдження дає підстави виділяти у рекламному договорі договір на створення реклами та договір на розміщення і розповсюдження реклами.

6. «Договір на створення реклами» визначає, як особливість цих договорів наявність етапів виконання робіт, яка впливає на приймання результатів та оплату договору. Зміст договору, а також особливості його предмета визначає рекламодавець, маючи право втручатися у хід виконання договору; друга сторона – рекламовиробник – за загальним правилом не обмежена в праві укладати субдоговори. Наявність, у ньому творчого елементу актуалізує питання про охорону інтересів автора реклами і рекламодавця. Особливостями договорів на створення реклами є недоцільність згадування імені автора реклами, право рекламодавця вимагати зміни твору, відмовитися від використання твору взагалі та взаємна зацікавленість сторін у збереженні конфіденційності щодо предмету договору та творчих ідей.

7. Готова реклама може охоронятися в рамках правових конструкцій твору або/чи торговельної марки, а використання при її створенні об'єктів права

інтелектуальної власності вимагає укладення відповідних ліцензійних або авторських договорів та визначення сторони, що зобов'язана це зробити. Умовами ефективного використання в рекламі торговельних марок (що відбувається найчастіше) є легкість у сприйнятті, ідентифікації з певним товаром, послугою або особою, відтворенні торговельної марки та наявність правового захисту. Реклама може використовувати посилання на наявність патентного захисту у її об'єкта з метою представлення його, як інноваційного, сучасного рішення. Обґрунтованим є висновок про те, що об'єкт права інтелектуальної власності, який отримав правовий захист, повинен використовуватися в рекламі лише мовою оригіналу, та відповідні пропозиції до законодавства.

8.«Договори на розповсюдження реклами» -необхідною умовою доведення змісту реклами до її споживача є розміщення (з використанням матеріально-технічної бази) та розповсюдження без такого використання реклами – як два послідовних етапи договору, що, залежно від виду реклами, можуть співпадати в часі. Предметом даного договору є діяльність рекламіста з пошуку необхідних ЗМІ, рекламних місць, транспортних засобів та укладення з їх власниками цивільно-правових договорів, наприклад, оренди чи купівлі рекламного місця, або отримання дозволу відповідних контролюючих органів. При цьому, незалежно від ініціативної сторони у складній схемі договірних зв'язків, первинним завжди є договір між рекламодавцем і рекламорозповсюджувачем, оскільки саме в ньому визначається сфера, строк діяльності та обсяг повноважень останнього. Аналіз змісту даного договору сам порядку оплати, відповідальності рекламорозповсюджувача за дії сторони в укладеному субдоговорі, наявність того факту, що останній не набуває прав власності на рекламні зразки та грошові кошти, передбачені договором вказує на його комісійну природу.

9. Отже, за договором на розповсюдження реклами рекламодавець особисто доручає рекламорозповсюджувачу відшукати необхідних контрагентів – власників технічних носіїв та укласти договори



для розповсюдження реклами. Предмет і зміст окремого договору на другому рівні залежить від виду реклами - зовнішня, внутрішня, на транспорті, інтернет-реклама, а диспозитивність сторін значно обмежена приписами закону. Обґрунтовано пропозиції з вдосконалення законодавчого регулювання окремих видів розповсюдження реклами.

10. Контрагенти в договорі можуть використовувати заходи оперативного впливу - виконання за рахунок боржника, призначення додаткового строку чи/або доручення виконання третій особі, безоплатне усунення недоліків або/чи зменшення суми, що належить до виплати, одностороння відмова від договору.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного мною дослідження щодо реклами та її правового регулювання та одержані на його основі результати спрямовані на вдосконалення чинного законодавства і являються основою для подальшого опрацювання даної проблематики щодо даного виду договору.

На підставі написання магістерської роботи сформульовано такі висновки:

1. Проаналізовано те, що реклама регулюється комплексними актами законодавства, що складають цілісну систему із такими ознаками: множинність джерел, домінування підзаконних актів в механізмі правового регулювання, динамізм та нестабільність, комплексність норм. Запропоновано поділяти нормативно-правові акти, що в сукупності складають законодавство про рекламу на загальні та спеціальні.
2. Зasadничими при визначенні правових ознак реклами, що відмежовують її від інших видів інформації, повинні безпосередньо стати її інформаційна та конкурентна функції. Також слід визначити поняття рекламної діяльності, яке використовується і практиками рекламної справи, і у законодавстві про рекламу, та уточнити інші поняттєві категорії, тісно пов'язані з регулюванням рекламної діяльності.
3. Пропонується розрізнити в межах суб'єктивного права на рекламу *активне* право на рекламу, як закріплену за рекламодавцем юридичну можливість *збирати, формулювати та розповсюджувати* відомості про власну особу, товар чи ідею з метою стимулювання до них інтересу і *пасивне* право на рекламу, як закріплену за споживачем реклами юридичну можливість *отримувати* належну рекламну інформацію та інформацію про рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами з метою захисту власних інтересів. Право на рекламу, як різновид інформації і конкурентний чинник, є складним явищем, що містить особисті немайнові та майнові правомочності.

4. Специфіка предмета рекламного договору зумовлює одночасну присутність у ньому елементів договору підряду та представницьких - посередницьких договорів та наявність розподілу ризику між контрагентами, як суб'єктами підприємницької діяльності. Рекламний договір пропонується визначати, як цивільно-правовий договір, у силу якого рекламіст (розповсюджувач) зобов'язаний за завданням рекламодавця та безпосередньо за його рахунок виготовити, або розмістити, чи розповсюдити рекламу, а рекламодавець в свою чергу – оплатити виконане. Оскільки для рекламодавця у рекламному договорі важлива і реклама, як кінцевий результат виконання договору, і рекламна діяльність як процес її розміщення та розповсюдження, це дозволяє визначати рекламний договір змішаним, складеним, коммутативним, казуальним, взаємним, і як правило - консенсуальним оплатним договором, який об'єднує у собі окремі договори: на створення реклами і про надання рекламних послуг з розміщення та розповсюдження реклами.

5. Фундаментальними при визначенні правових ознак реклами, що відмежовують її від інших видів інформації, повинні стати її інформаційна функція, яка однозначно реалізується шляхом надання інформації про товар і його існування на ринку та конкурентна функція, що полягає в усвідомленому вихвалянні переваги товару чи іншого об'єкта реклами або умов його продажу.

6. Для вирішення певних проблем підтримано позицію окремих авторів про необхідність реформування системи контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень таким органам, як Антимонопольному комітету України та Державній комісії з контролю за рекламою.

7. Запропоновано в Законі «Про рекламу» деталізувати поняття реклами і визначити її таким чином: реклама – це інформація про фізичну або юридичну особу, товари чи ідеї, що викладена в об'єктивній формі,

розповсюджувана в будь якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких фізичної або юридичної особи, товару чи ідеї, а також сприяти реалізації товарів та ідей, або досягнення іншого результату, бажаного для рекламодавця.

8. На підставі проведеного аналізу та розширеного кола об'єктів, як однієї із ознак реклами, запропоновано за доцільне доповнити ст.1 Закону «Про рекламу» визначенням: *політична реклама* – це реклама суб'єктів виборчого процесу, їх передвиборчих програм, метою якої є формування думки виборців на користь одного чи декількох з них.

9. Основними учасниками рекламних відносин відповідно до законодавства визначено: професійних суб'єктів – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача, та непрофесійних – споживача реклами.

10. Специфіка предмета рекламного договору вміщує одночасну присутність у ньому елементів договору підряду та представницьких посередницьких договорів та наявність розподілу ризику між контрагентами як суб'єктами підприємницької діяльності. *Рекламний договір* пропонується визначати як договір, такий що згідно якого одна сторона рекламіст - розповсюджувач зобов'язується за завданням та за рахунок другої сторони рекламодавця виготовити, розмістити чи розповсюдити рекламу, а рекламодавець – прийняти виконане та оплатити грошові кошти. Дане визначення дозволяє виділити основні особливості виду договору, а саме: казуальний, консенсуальний, двосторонній, оплатний, змішаний містить елементи підрядних, представницьких та авторських договорів та об'єднує два самостійних договори: на створення реклами а також про надання особливого виду рекламних послуг з розміщення чи розповсюдження реклами.

11. Предмет договору на створення реклами визначає його специфіку: наявність окремих етапів виконання робіт, зацікавленість рекламодавця в його результаті, як в проміжному, з точки зору кінцевої мети, право рекламодавця заявляти вимоги до майбутньої реклами та контролювати хід виконання

договору на окремих його етапах, а також відмовитись від використання готових зразків. Виходячи із суті рекламного договору, особливостей предмета та взаємин сторін, для обопільного захисту інтересів рекламодавця і рекламіста необхідними та істотними умовами договору на створення реклами видаються: пункт про конфіденційність обох сторін і передачу реклами за окремим авторським договором; визначеність сторін із приводу згадування імені автора у рекламному зразку.

12. *Договір на надання рекламних послуг* охарактеризовано, як оплатний, консенсуальний, двосторонній договір, за яким одна сторона (рекламодавець) доручає іншій стороні (рекламісту) віднайти необхідних контрагентів і укласти договори на розповсюдження реклами, та зобов'язується внести плату за надані послуги.

13. *За договором на створення реклами* виробник реклами зобов'язується згідно із замовленням і лише за рахунок рекламодавця виготовити рекламу з обумовленими характеристиками стосовно змісту, кількості, типу носія . *За договором на розміщення розповсюдження* реклами рекламіст - виробник реклами або її розповсюджувач зобов'язаний за рахунок рекламодавця розмістити - розповсюдити рекламний оригінал-макет способами, погодженими із рекламодавцем.

14. Обґрунтовано за доцільне доповнити Закон України «Про рекламу» спеціальними нормами, присвяченими Інтернет-рекламі з точки зору способу розміщення та розповсюдження реклами. Основними перевагами Інтернет-реклами

виділено: постійна актуальність інформації; зручність використання; можливість спрямування реклами в Інтернеті на певній цільовій аудиторії, що підвищує її ефективність; постійне зростання кількості користувачів мережі, що породжує збільшення засобів реклами та споживачів; відсутність географічних кордонів; можливість цілодобового впливу на споживачів реклами, надання споживачу детальної інформації та опису своєї продукції,

прас-листів тощо, чого неможливо досягти в інших видах реклами; ефективність аналізу віддачі рекламної кампанії.

15. Оскільки використання особою адміністративного порядку захисту являється додатковою гарантією її прав та інтересів у рекламних відносинах, проте не може забезпечити повноцінного захисту від порушення її суб'єктивних цивільних прав, в нормах Закону «Про рекламу» слід передбачити право на звернення до суду не лише споживачів, але й усіх учасників рекламних відносин та осіб, чиє суб'єктивне право порушено.

16. Закон України «Про рекламу» встановлює, що особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, та цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону. За порушення суб'єктами господарювання законодавства про рекламу обґрунтована необхідність включення в даний закон і господарсько-правової відповідальності.

17. Учасники рекламних відносин повинні нести солідарну відповідальність перед споживачем реклами за завдані порушення суб'єктивних прав, що виникли безпосередньо у процесі здійснення рекламної діяльності, з подальшим пред'явленням відповідачем регресного позову до винного суб'єкта на загальних підставах, передбачених ст. 1166 ЦК України.

18. Предмет договору на створення реклами визначає його специфіку: наявність окремих етапів виконання робіт, зацікавленість рекламодавця в його результаті, як в проміжному, з точки зору кінцевої мети, право рекламодавця заявляти вимоги до майбутньої реклами та контролювати хід виконання договору на окремих його етапах, а також відмовитись від використання готових зразків. Виходячи із суті рекламного договору, особливостей предмета та взаємин сторін, для обопільного захисту інтересів рекламодавця і рекламіста необхідними і істотними умовами договору на створення реклами видаються: пункт про конфіденційність обох сторін та передачу реклами за окремим авторським договором та визначеність сторін з приводу згадування імені автора у рекламному зразку.

19. У рекламі може використовуватися будь-який об'єкт права інтелектуальної власності, зокрема авторського права, із отриманням дозволу автора-особи, що володіє авторськими правами та чітким визначенням способу та обсягу використання в авторському чи ліцензійному договорі.

20. Учасники рекламних відносин повинні нести безперечно обов'язково солідарну відповідальність перед споживачем реклами за спричинені в процесі рекламної діяльності порушення суб'єктивних прав з подальшим пред'явленням відповідачем регресного позову до винного суб'єкта на загальних засадах ст. 1166 ЦК.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: офіц. текст : прийнята на 5 сесії Верховної Ради від 28 червня 1996 року № 254. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. 141 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної ради України. 2003. №№ 40-44. 356 с.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. 144 с.
4. Про друковані засоби масової інформації: Закон України від 04.11.1993. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 1, ст. 1
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 23.12.1993. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, 36 ст
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991. Відомості Верховної Ради України. 1991. N 30. 379 ст.
7. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 р. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 48.
8. Про рекламу: Закон України від 26.07.1996р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181
9. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 10, ст. 43
10. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12. 1993 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 13, ст.64
11. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24
12. Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів: Постанова КМУ від 17.11.1997р. № 1287 Офіційний Вісник України. 1997. №47 від 01.12.97.



13. Про політичну рекламу: Проект Закону України від 21.01. 2004р.  
URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?id=&pf3516=3143&skl=5](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=3143&skl=5)
14. Балеха Т.В. Методологічні принципи проведення рекламної кампанії. Маркетинг в Україні. 2018. №4(6). 33-35 с.
15. Балеха Т.В. Рекламна діяльність в роздрібній торгівлі. Державне регулювання торгівлі у ринкових умовах: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 24-26 жовтня.К.: КНТЕУ, 2011.С. 431-433
16. Боднар, Т. В. Виконання договірних зобов'язань в цивільному праві: монографія Т. В. Боднар. - К. : Юрінком Інтер, 2015. 272 с.
17. Бондарець Б.Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально історичний аспект  
Б.Б.БондарецьURL\_:file:///C:/Users/PHOR/Downloads/Npchdusoc\_2014\_234\_222\_13%20
18. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих. Д.И. Баркан. Л.: Книга, 2015. 256 с.
19. Брагинский М.И. Договорное право: Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.И. Брагинский, В.В. Витрянский. Изд-е доп., испр. М.: «Статут», 2013. 1055 с.
20. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. Н. Ю. Бутенко К.: КНЕУ, 2016. С. 384
21. Гелецька І.О. Правове регулювання відносин представництва у цивільному праві: автореф. дис.канд.юр.наук: 12.00.03.«Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право»І.О. Гелецька. НАН України. Ін-т держ. і права ім. Корещького. К., 2015. 24 с.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. В.Г. Герасимчук. К.: Вища школа, 2010. С. 327
23. Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Ю. О. Громенко. Наука і правоохорона. 2013. № 1. 240-246 с.
24. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 2010. 145 с.

25. Зима О.Т. Відповідальність за правопорушення у сфері реклами: проблеми суб'єктного складу правопорушень. О.Т. Зима URL: [http://www.nbuuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vamsu\\_pravo/2009\\_1/Zyma/Zyma.htm](http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vamsu_pravo/2009_1/Zyma/Zyma.htm)

26. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів в Україні і країнах ЄС. Н. М. Журавльова. Управління розвитком. 2014. № 6. 78-80 с.

27. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Л.В. Капінус URL: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>

28. Ківелюк Д. А. Особливості укладення договорів на розміщення реклами в мережі Інтернет. Верховенство права та правова держава : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 21-22 жовтня 2016 року. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2016. 62–65 с.

29. Корольков І.І., Балеха Т.В. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності в торговельному підприємстві . Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Харків: Студцентр, 2014. 34-37 с.

30. Костенко Л. Деякі проблемні питання правового регулювання реклами. Юридичний журнал. 2017. № 3. 16-18с.

31. Кузнєцова Н.С. Принципи сучасного зобов'язального права України. Н.С. Кузнєцова. Українське право. 2013. №4. 9-15 с.

32. Малеина М.Н. Право на рекламу М.Н. Малеина. Правоведение. 2015. 97 № 1. 14-20 с.

33. Мамчур Л.В. Сучасні процеси правового регулювання політичної реклами в Україні. Матеріали міжвузівської наук.-практ. конф. до п'ятої річниці Конституції України. Миколаїв, 2017. 45-47 с.

34. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : автореф. дис. канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» Л.В. Мамчур ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Львів, 2016. 20 с.

35. Мамчур Л.В. Суб'єктивне право на рекламу. Вісник Львівського університету. Серія юридична. Львів, 2011. Вип. 36. 296 – 301 с.
36. Маркітанов В. Правові засади рекламної діяльності. В. Маркітанов. Актуальні проблеми державного управління. 2012. Вип. 3. 88- 91с.
37. Марченко О. В. Адміністративно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні . О. В. Марченко. Право і суспільство. 2015. № 3. 92-97 с.
38. Мацегорін О.І. Поняття та зміст захисту цивільних прав. О.І. Мацегорін. Часопис Київського університету права. 2011. №3. 143-146 с.
39. Микитенко Л. Правове регулювання реклами і рекламної діяльності: проблеми теорії . Підприємництво, господарство і право. 2013. № 10. 37-40 с.
40. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2017. С. 108
41. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: У 2 т. 3-є вид., перероб. і доп. За ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В.
42. Пілат Є. Г. Об'єкти правовідносин в інформаційній сфері. Є. Г. Пілат. Вісник Львівського університету: Сер. Юридична. 05/2011. Вип.53. 132–140 с.
43. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) Є.В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. К., 2014. С. 36
44. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. Л. В. Сердечна. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2016. № 3. 5-12 с.
45. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: Підручник . О. Ф. Скакун; пер. з рос. Харків : Консум, 2011. С. 656
46. Сурай Д.Ю. Договір підяду та договір про надання послуг: особливості та проблема розмежування. Д.Ю. Сурай [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer32/1131.pdf>

47. Сучасність Інтернет – реклами, її переваги та недоліки. URL: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/68773.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68773.doc.htm)
48. Терещенко Л.К. Реклама и рынок. Л.К. Терещенко. Дело и право. 2006 . №3. 13-20 с.
49. Типові правила розміщення зовнішньої реклами затв. Постановою Кабінету Міністрів № 2067 від 29.12. 2003р. Офіційний Вісник України. 2013. № 52. С. 281
50. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М.: Добровест, 2009. С. 305
51. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. В. Фесенко. Юридичний журнал «Юстиніан». 2017. № 12. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>.
52. 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, 2016. С. 976
53. Цивільне право України: Академічний курс: Підруч.: у 2т. За заг. ред. Я. М. Шевченко.- Вид. 2-ге, доп. і перероб. К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2018. Т.1. Загальна частина.- С. 520
54. Цивільне право України: Підручник: У 2-х кн. Д.В. Боброва, О.В. Дзера, А.С. Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. К.:Юрінком Інтер, 2015. С. 365
55. Цивільне право: підручник : у 2 т. НУ "ЮАУ ім. Я. Мудрого"; за ред. : В. І. Борисова, І. В. Спасибо-Фатєєва, В. Л. Яроцький. Х. : Право, 2016. Т. 1. С. 656
56. Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні :автореф. дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 «Господарське право; господарсько-процесуальне право» А.І. Черемнова. К., 2015. 17 с.
57. Швець О.В. Перспективи розвитку українського ринку інтернет-реклами в період глобальної кризи. О.В. Швець. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010. Випуск 93 ( частина I). С. 95-98. URL: <file:///C:/Users/INOR/Downloads/641-2447-1-PB.pdf>

58. Шишка О.Р. Договір на створення та розповсюдження реклами. Дисерт. канд. юр. наук. О.Р. Шишка. Харків, Нац. унів-т внутр. справ, 2017. С. 216

59. URL: <http://is.gd/sKKIKa>. Вікісловник. Категорія «Ефективність реклами».

60. URL: [http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovimarketinguq\\_435-efektivnst-reklami.html](http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovimarketinguq_435-efektivnst-reklami.html). Marketing Helping. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами».