

УДК: 346.7: 659.1

DOI: <https://doi.org/10.32366/2523-4269-2019-68-3-53-57>



**Громенко Юлія Олександрівна,**  
кандидат юридичних наук, доцент  
(Донецький юридичний інститут МВС України,  
м. Кривий Пир)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3460-100X>

## НЕДОЛІКИ В ЗАКОНІ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ» — ПЕРЕДУМОВИ ПРАВОРЕАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ПРАВОЗАСТОСУВАЛЬНИХ ПОМИЛОК

*У статті проаналізовано законодавство України у сфері реклами, виявлено та досліджено окремі техніко-юридичні недоліки Закону України «Про рекламу» та їхній вплив на правозастосування, зокрема на появу правореалізаційних та правозастосувальних помилок. Запропоновано напрями усунення окремих недоліків рекламного законодавства України шляхом унесення змін і доповнень до Закону України «Про рекламу», а також авторське визначення рекламної діяльності.*

**Ключові слова:** *реклама; рекламна діяльність; техніко-юридичні недоліки; правове регулювання; законодавство.*

**Постановка проблеми.** За сучасних умов складно переоцінити значення реклами як інформації, що опосередковує господарський обіг і дозволяє забезпечувати стимулювання попиту та пропозиції на певні види товарів, робіт і послуг, а отже, виступає досить дієвим інструментом впливу на ринок через психологію споживачів. За допомогою закріплення у правових нормах вимог до реклами, до суб'єктів рекламних правовідносин, певних обмежень і заборон держава регулює рекламну діяльність з метою захисту інтересів суспільства й держави. Після 2000 року український рекламний ринок зростає найшвидшими в Європі темпами, відповідно до прогнозів експертів Усеукраїнської рекламної коаліції, ринок комерційної реклами в Україні 2019 року складатиме 24 мільярди 700 мільйонів гривень [1]. У зв'язку з тим, що рекламна діяльність є динамічним видом господарської діяльності, потребує систематичного оновлення відповідна нормативно-правова база. Як слушно наголошує О. Курчин, інтенсифікація правового регулювання відносин у сфері реклами в умовах євроінтеграційних процесів є закономірним наслідком зусиль кожної держави як у межах власної правової системи, так і в транскордонному просторі у встановленні єдиних правил регламентації рекламної галузі [2, с. 35]. Правове поле України у сфері реклами є недостатньо розвинутим, вітчизняному законодавству про рекламу притаманні ті самі недоліки, які властиві всьому чинному законодавству, і, як свідчить практика правозастосування, сфера реклами не позбавлена певних недоліків нормативного регулювання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням нормативно-правового забезпечення реклами загалом, а також особливостям рекламування окремих видів товарів, правовому регулюванню рекламної діяльності присвячено низку наукових досліджень, серед яких можна виділити наукові роботи Ю. Зоріної, О. Курчина, Л. Мамчур, Л. Микитенко, З. Кузнецової, О. Потапенка, Є. Ромата, Н. Саніахметової, А. Стрельникова, А. Черемнової. Безсумнівно, праці зазначених вище вчених мають як теоретичне, так і практичне значення, водночас чинне законодавство України про рекламу все ще потребує вдосконалення, а отже, питання модернізації названого законодавства потребують додаткового дослідження.

**Метою статті** є виявлення та аналіз окремих техніко-юридичних недоліків Закону України «Про рекламу», визначення шляхів подолання таких недоліків та напрямів удосконалення законодавства України про рекламу.

**Виклад основного матеріалу.** Правові засади рекламної діяльності в Україні, а також відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, урегульовані Законом України «Про рекламу», у преамбулі якого зазначено, що «цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні ...». Хоча більше жодної згадки у вказаному Законі про рекламну діяльність та її ознаки немає. Відсутність дефініції рекламної діяльності породжує поєднання двох понять — «реклама» та «рекламна діяльність». Це є помилковим, оскільки рекламна інформація є певним продуктом рекламної діяльності. Та й Законом України «Про рекламу» передбачено необхідність функціонування, контролю і саморегулювання саме у сфері рекламної діяльності.

Щоб не ототожнювати поняття «реклама» та «рекламна діяльність», вважаємо за доцільне доповнити ст. 1 Закону України «Про рекламу» відповідною частиною: «Рекламна діяльність — це самостійна, ініціативна, систематична на власний ризик господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку від виконання рекламних робіт, надання рекламних послуг і посередницьких рекламних послуг».

Варто звернути увагу на ще одне порушення правил законодавчої техніки в Законі України «Про рекламу». Так, відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» (далі — Закон), виробником реклами є особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами. Водночас не викликає заперечень той факт, що реклама — це завжди розповсюджена інформація, тобто інформація, яка доведена до відома споживачів реклами. Це означає, що до поширення та ж сама інформація не є рекламою. Отже, особа, що іменується виробником реклами, згідно із чинним Законом, не може вважатися такою доти, поки відповідна інформація не розповсюджена. Тому пропонуємо внести до чинного законодавства відповідні зміни й викласти абз. 2 ст. 1 Закону України «Про рекламу» у такій редакції: «виробник реклами — особа, яка повністю або частково надає інформації готової для розповсюдження у вигляді реклами форми».

У Законі України «Про рекламу» недобросовісну рекламу визначено як рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [3]. Наведене визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить у собі ознаки різного роду порушень законодавчих вимог до реклами. Таке визначення розкриває явище реклами, яка не відповідає закріпленим законодавством принципам реклами, а також основним вимогам до реклами, порушуючи встановлені обмеження. З огляду на таке визначення, виникає питання щодо, по-перше, існування критеріїв оцінки інформації в рекламі, що вводить в оману; по-друге, існування критеріїв неточності, недостовірності, двозначності інформації в рекламі. Фактично наведення переліку ознак недобросовісної реклами без розкриття їхнього змісту на законодавчому рівні ускладнює фактичну ідентифікацію тієї чи іншої реклами як недобросовісної [4, с. 313].

Літературні джерела вказують на те, що мова нормативно-правових актів «характеризується формалізацією, уніфікацією засобів вираження, орієнтована на ясність та однозначність» [5, с. 36], тому однією із суттєвих вимог щодо мови нормативно-правових актів є точність, і логічний аспект точності мови виражає її зв'язок із законами та правилами формальної логіки [5, с. 37]. Якщо зіставити такі порушення як «замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонені законом» і «замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом», маємо помітити дублювання. Згідно з п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», у рекламі заборонено поширювати інформацію щодо товарів, виробництво чи обіг яких заборонені законом. Отже, розповсюдження реклами продукції, виробництво або обіг якої заборонені законодавством, є розповсюдженням реклами, забороненої законодавством (друге за обсягом є більш широким). Тому вважаємо за необхідне сформу-

лювати абз. 1 п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу» таким чином: «у замовленні реклами, забороненої законом».

Н. Саніахметова справедливо зауважує, що недоліком Закону України «Про рекламу» є відсутність чіткого розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин — рекламодавцем, виробником реклами та її розповсюджувачем [6, с. 168], що викликає складності у практиці рекламної діяльності. У результаті виникають суперечки стосовно того, хто саме є суб'єктом відповідальності за порушення законодавства про рекламу: рекламодавець, виробник чи розповсюджувач реклами.

Згідно із загальним правилом, відповідальність за порушення вимог до змісту реклами несе рекламодавець (п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу»). Рекламовиробник несе відповідальність у разі, якщо буде доведено, що порушення сталося з його вини (п. 2 ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу»).

Такий розподіл відповідальності між суб'єктами рекламної діяльності видається не виправданим. Рекламовиробник, як професійний суб'єкт рекламної діяльності, зобов'язаний знати законодавчі вимоги до реклами стосовно відповідного об'єкта рекламування і пропонованого способу поширення реклами. Рекламодавець, навпаки, здійснюючи підприємницьку діяльність у будь-якій сфері, може не знати нюансів рекламного законодавства. У результаті претензії у зв'язку з порушенням вимог, передбачених у п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону «Про рекламу», висуваються рекламодавцю, який, зі свого боку, повинен довести провину рекламовиробника у вчиненому порушенні.

Відсутність у Законі України «Про рекламу» обов'язку рекламовиробника інформувати замовника про невідповідність результату робіт (проекту рекламного повідомлення) вимогам законодавства вилучає необхідність самостійного контролю професійними учасниками рекламної діяльності за дотриманням законодавства й призводить до необґрунтованого перекидання відповідальності на рекламодавця. У зв'язку із цим, убачаємо необхідним закріплення в Законі України «Про рекламу» положення, відповідно до якого рекламовиробник зобов'язаний своєчасно інформувати рекламодавця про те, що дотримання вимог останнього під час виробництва реклами може призвести до порушення законодавства.

Згідно з п. 3 ч. 2 ст. 27 Закону України «Про рекламу», розповсюджувач реклами несе відповідальність за порушення встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами, якщо буде доведено, що порушення сталося з його вини. Стаття 1 Закону України «Про рекламу» визначає розповсюджувача реклами як особу, яка здійснює розповсюдження реклами. Отже, використання законодавцем двох термінів «розповсюдження» і «розміщення» недоцільно, тому що поняття «розповсюдження» за змістом ширше й містить у собі поняття «розміщення».

Відповідно до ч. 3 ст. 27 Закону України «Про рекламу», з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами та учасників рекламного ринку уповноважені державні органи можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами. Фактично законодавець мав на увазі заборону розповсюдження реклами, оскільки рекламу не можна заборонити рішенням суду, заборона реклами має бути зазначена у правовій нормі (як це сформульовано в ч. 5 ст. 9 Закону України «Про рекламу» щодо прихованої реклами, у ст. 10 цього Закону стосовно недобросовісної реклами). Тому пропонуємо сформулювати ч. 3 ст. 27 Закону України «Про рекламу» таким чином: «з позовами про заборону розповсюдження відповідної реклами».

Нечіткість та неоднозначність норм про відповідальність рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами впливає на механізм реалізації цих норм, а отже, знижує ефективність захисту прав учасників відносин у сфері реклами.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що Закон України «Про рекламу» потребує змін і доповнень для забезпечення належного рівня прав усіх учасників відносин у сфері реклами. Під час підготовки проектів нормативних актів необхідно суворо дотримуватися правил юридичної техніки, мовностилістичних правил. Зважаючи на це, пропонується внести зміни та доповнення до Закону України «Про рекламу», а саме:

- 1) закріпити визначення рекламної діяльності;
- 2) змінити визначення виробника реклами;
- 3) урегулювати ознаки недобросовісної реклами та відповідальність учасників рекламних відносин.

Усунення виявлених неточностей упорядкує і зробить результативнішою роботу з реалізації норм рекламного законодавства загалом і Закону України «Про рекламу», зокрема. Разом з тим коло окреслених питань не вичерпує всіх наявних проблем щодо регламентації рекламної галузі економіки, що свідчить про необхідність подальших наукових досліджень.

### Список використаних джерел

1. Лазебник М. Всеукраїнська рекламна коаліція уточнила прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року і оцінила обсяги політичної медіа-реклами. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2019/updates-admarket-volume.html> (дата звернення: 02.09.2019).
2. Курчин О. Г., Устименко В. А. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності : монографія. Київ : Юрінком Інтер, 2013. 240 с.
3. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.09.2019).
4. Ульянова Г. О. Недобросовісні методи реклами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Право. 2008. С. 313–314.
5. Биля-Сабадаш І. О. Мовностилістичні правила вираження змісту нормативних правових актів. *Форум права*. 2009. № 1. С. 35–42. URL: [file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/FP\\_index.htm\\_2009\\_1\\_8.pdf](file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/FP_index.htm_2009_1_8.pdf) (дата звернення: 31.08.2019).
6. Саниахметова Н. А., Черемнова А. И. Законодательство Украины о коммерческой рекламе. Харьков : ООО «Одиссей», 1999. 256 с.

### References

1. Lazebnyk, M. (2019). Vseukrainska reklamna koalitsiia utochnyla prohnnoz obsiahiv reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 roku i otsynyla obsiahy politychnoi media-reklamy [All-Ukrainian Advertising Coalition refined forecast of volumes of advertising and communication market of Ukraine in 2019 and estimated volumes of political media advertising]. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2019/updates-admarket-volume.html>. [in Ukrainian].
2. Kurchyn, O. H., Ustymenko, V. A. (2013). Hospodarsko-pravove rehuliuвання rozmishchennia zovnishnoi reklamy na ob'ektakh komunalnoi vlasnosti [Economic and legal regulation of outdoor advertising on communal property]: monohrafiia. Kyiv : Yurinkom Inter. 240 s. [in Ukrainian].
3. Pro reklamu [About advertising]: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 r. № 270/96 VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (data zvernennia: 10.09.2019). [in Ukrainian].
4. Ulianova, H. O. (2008). Nedobrosovisni metody reklamy [Unfair advertising methods]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*. Seriiia : Pravo. S. 313–314 [in Ukrainian].
5. Bylia-Sabadash, I. O. (2009). Movnostylistychni pravyla vyrzhennia zmistu normatyvnykh pravovykh aktiv [Linguistic rules for expressing the content of normative legal acts]. *Forum prava*. № 1. S. 35–42. URL: [file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/FP\\_index.htm\\_2009\\_1\\_8.pdf](file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F/Downloads/FP_index.htm_2009_1_8.pdf) (data zvernennia: 31.08.2019) [in Ukrainian].
6. Saniahetova, N. A., Cheremnova, A. I. (1999). Zakonodatelstvo Ukrainyi o kommercheskoy reklame [Legislation of Ukraine on commercial advertising]. Harkov : ООО «Одиссей». 256 s. [in Russian].

**Громенко Юлия Александровна,**

кандидат юридических наук, доцент

(Донецкий юридический институт МВД Украины, г. Кривой Рог)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3460-100X>

## НЕДОСТАТКИ В ЗАКОНЕ УКРАИНЫ «О РЕКЛАМЕ» — ПРЕДПОСЫЛКИ ПРАВЕРЕАЛИЗАЦИОННЫХ И ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНЫХ ОШИБОК

*В статье проанализировано законодательство Украины в сфере рекламы, выявлены и исследованы отдельные технико-юридические недостатки Закона Украины «О рекламе» и их влияние на правоприменение, в частности на появление правореализационных и правоприменительных ошибок. Предложены направления устранения отдельных недостатков рекламного законодательства Украины, а также авторское определение рекламной деятельности.*

**Ключевые слова:** реклама; рекламная деятельность; технико-юридические недостатки; правовое регулирование; законодательство.

**Hromenko Yuliia Olexandrivna,**  
PhD in Law, Associate Professor  
(Donetsk Law Institute, MIA of Ukraine, Kryvyi Rih)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3460-100X>

## **DISADVANTAGES IN THE LAW OF UKRAINE «ON ADVERTISING» — THE PREREQUISITES OF LAW ENFORCEMENT MISTAKES**

*The article analyzes the legislation of Ukraine in the field of advertising, identifies deficiencies in the Law of Ukraine «On Advertising» and develops relevant proposals to address them. It is noted that in order to improve advertising legislation, economic and legal tools should be used to ensure the optimal combination of market self-regulation and state regulation, which will ensure a balance between public and private interests of advertising entities. At the same time, when preparing draft normative acts, it is necessary to strictly observe the rules of legal technology. The author's definition of advertising is proposed and the need for a legal definition of advertising as a type of economic activity is justified by supplementing with Art. 1 of the Law of Ukraine «On Advertising» with a part of the following content: «advertising is an independent, proactive, systematic economic activity at one's own risk, aimed at making profit from the implementation of advertising work, the provision of advertising services and the provision of intermediary advertising services». The content of the concepts «advertising producer» has been clarified. Considering the fact that advertising is always distributed information, until the moment of distribution the same information is not advertising, a person called an advertising producer, under current law, cannot be considered as producing advertising until the relevant information is disseminated. Therefore, it is proposed to amend the Law of Ukraine «On Advertising» and formulate the paragraph 2 Art. 1 as follows: «producer of advertising is a person who, in whole or in part, brings information into a form ready for distribution in the form of advertising». The necessity of making amendments to Art. 27 of the Law of Ukraine «On Advertising» regarding the division of responsibilities of advertisers, producers and distributors of advertising is substantiated.*

**Key words:** advertising; advertising activity; technical and legal disadvantages; legal regulation; legislation.

Надійшла до редколегії 15.09.2019