

**Федик С. Є.**

*кандидат юридичних наук,  
Львівський державний університет внутрішніх справ,  
доцент кафедри цивільно-правових дисциплін*

## **ДО ПИТАННЯ ПРО ЗОВНІШНЮ РЕКЛАМУ ТА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІТЬ**

**Ключові слова:** *зовнішня реклама, рекламна інформація, вивіски, суб'єкти рекламної діяльності, отримання дозволів.*

**Keywords:** *outdoor advertising, advertising information, signs, subjects advertising, obtaining permits.*

**Постановка проблеми та стан дослідження.** Розвиток економіки України обумовлює активну роль інформаційної інфраструктури, частиною якої виступає зовнішня реклама і завдяки якій інформація про виробників певних товарів і самі товари набуває широкого поширення, що сприяє розвитку конкуренції і усуненню монополізації у відповідних галузях економіки.

Широке використання засобів зовнішньої реклами дозволяє забезпечувати безперервність доступу учасників відносин у сфері господарювання до інформації про відповідні товари, роботи і послуги, їх виробників (виконавців) створюючи тим самим передумови для підвищення довірливої активності суб'єктів господарювання, націленості на створення і реалізацію нових видів продукції, стимулювання споживчого попиту, розвитку економічної конкуренції тощо.

В той же час, як свідчить практика правозастосування, сфера зовнішньої реклами не позбавлена певних недоліків понятійного характеру та нормативного регулювання.

Нормативна основа відносин з розміщення зовнішньої реклами не повною мірою вирішує низку вагомих питань щодо: потреб роз-

ширення організаційно-господарських повноважень органів місцевого самоврядування у сфері зовнішньої реклами; конкретизації правового статусу рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами із використанням спеціальних технічних конструкцій; удосконалення системи договірних зв'язків, що опосередковують правовідносини з розміщення зовнішньої реклами; уточнення підстав господарської відповідальності зазначених учасників тощо.

Правові питання рекламної діяльності в Україні аналізувалися вітчизняними науковцями (Андрєєва О. В., Жуковська Л. М., Зоріна Ю. І., Курчин О. Г., Мамчур Л. В., Паславська О., Клочай Н., Трофименко А. В., Ульянова Г. О., Устименко В. А., Чепелюк М. Черемнова А.І. та ін.), однак результати їх досліджень вимагають подальшого розвитку та правової імплементації.

**Мета дослідження** полягає у необхідності розгляду означених понять у зв'язку з недостатньою визначеністю характеру інформації, її ознак, характеру розповсюдження, об'єкту та суб'єктного складу, що, безумовно, не може не впливати на зміст самого поняття “зовнішня реклама”, котре за своєю суттю поєднує в собі публічні та приватні інтереси в господарських відносинах.

**Виклад основного матеріалу та висновки.** Визначення поняття “реклама” у вітчизняному законодавстві не повною мірою уособлює вищеназвані ознаки. У зв'язку з цим, наявними є розмиті формулювання та фактичне поєднання поняття рекламна інформація з поняттям інформація не рекламного характеру, хоча за сферою дії норм Закону України “Про рекламу” рекламні правовідносини мають обмежуватися виготовленням та поширенням рекламної інформації комерційного характеру, пов'язаної зі здійсненням суб'єктами цих відносин підприємницької діяльності.

Загальнодовідкові, енциклопедичні визначення поняття “реклама”, а також її легальні дефініції, що закріплені не лише у вітчизняних нормативних актах, але й в актах міжнародних організацій, підтверджують необхідність удосконалення вітчизняного законодавства у частині уточнення поняття “реклама”. Зокрема, на підставі узагальнення результатів доктринальних розробок у контексті виділення ознак реклами, пропонується дати наступне визначення поняття “зовнішня реклама” – це інформація про суб'єкта госпо-

дарювання чи товар (роботу, послугу), що виробляється (виконується, надається) цим суб'єктом, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, ззовні транспортних засобів та призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких суб'єктів чи товару, а також сприяти одержанню прибутку такими суб'єктами.

З врахуванням цього, питання виділення сутнісних ознак реклами перебуває у центрі наукового інтересу значного числа вітчизняних та зарубіжних вчених, оскільки очевидно є необхідність удосконалення законодавчо встановленої дефініції “реклама”.

**Критерії розмежування зовнішньої реклами.** Із введенням в дію Закону України “Про рекламу” питання розміщення зовнішньої реклами відносилися до компетенції органів місцевого самоврядування, але до внесених у березні 2008 р. до його змісту масштабних змін досі не всі місцеві органи влади встигли звикнути. Одна з головних новацій 2008 р. полягає у тому, що вивіски чи таблички не вважаються рекламою за умови, якщо на них розміщена інформація про: зареєстроване найменування особи; знаки для товарів і послуг, що належать цій особі; вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи); час роботи.

Цим передбачено лише два критерії розмежування вивісок та зовнішньої реклами – зміст інформації, та місце її розташування. Окрім цих критеріїв є інші додаткові умови: вивіски чи таблички повинні розміщуватися без втручання у несучі конструкції, легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються; не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків; не повинні розміщуватися на об'єктах незавершеного будівництва; площа поверхні не повинна перевищувати 3-х кв. метрів. Інших додаткових умов Законом не передбачено.

Таким чином, до реклами відноситься лише така інформація про особу чи товар, яка призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару,

а отже, якщо інформація не містить закликів до придбання товару чи надання послуги або іншої інформації, яка призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару, то така інформація не вважається рекламою.

Разом з тим, встановити чітке розмежування між рекламою та інформацією, яка не відноситься до категорії реклами, не завжди вдається. Зокрема це стосується вивісок (табличок). Реклама – це завжди інформація, а вивіска (табличка) спосіб розміщення інформації. Отже, вивіска може бути як рекламною, так і інформаційною. Вважаємо, що реклама від не-реклами відрізняється за змістом інформації, а не за способом її представлення, оскільки площа вивісок в принципі не може впливати на зміст інформації. Тому достатньо дискусійним є, наприклад, зміст п. 3 Порядку розміщення інформаційних вивісок у місті Києві (Розпорядження КМДА від 15.04.2011 № 56) про те, що коли площа інформаційної вивіски перевищує 2,0 кв. метри, вона вважається зовнішньою рекламою.

У травні 2012 р. до п. 48 Типових правил розміщення зовнішньої реклами (затверджені Постановою КМ України № 2067 від 29.12.2003 р.) були внесені зміни, які визначили, що площа вивісок та табличок поверхні не повинна перевищувати 3 кв. метрів. Але в цих правилах не зазначається, що вивіски та таблички площею більше 3 кв. м. є зовнішньою рекламою. За змістом цих доповнень фактично з'явилися три різні інформаційні об'єкти: 1) вивіски, які за своїм змістом відносяться до зовнішньої реклами, 2) вивіски площею до 3 кв. метрів, які не є рекламою 3) носії площею понад 3 кв. метри, які за своїм змістом відносяться до інформаційних вивісок, а не до зовнішньої реклами. До цієї третьої категорії відноситься більшість від всіх вивісок, що використовуються суб'єктами господарювання.

Можливо КМ України правомірно обмежив площу вивісок, однак у будь-якому разі таке обмеження стосується виключно правил використання вивісок і не перетворює вивіски на рекламу. Відповідно і відхилення від розміру вивісок, які не містять рекламу, не може бути кваліфіковано як порушення правил розповсюдження реклами. Разом з тим, слід мати на увазі, що органи місцевого

самоврядування будуть намагатися кваліфікувати вивіски площею понад 3 кв. м. як зовнішню рекламу незалежно від її змісту, оскільки ними обмежується розмір не тільки вивісок, але й зовнішньої реклами, у більшості великих населених пунктів вводяться зони їх розміщення за принципом зменшення площі зовнішньої реклами від периферії до центру. Спроби обмежити розмір та види зовнішньої реклами, особливо в історичних містах, є цілком зрозумілими. Але вони прямо суперечать змісту ЗУ “Про рекламу”, відповідно до якого перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений саме цим Законом, і є вичерпним. Тобто, навіть Типові правила не можуть містити додаткових обмежень і заборон, якщо вони не включені в текст Закону. Отже, суб’єкту рекламної діяльності перед замовленням коштовної рекламної конструкції слід з’ясувати можливі обмеження щодо її виду та розміру, які існують у певному населеному пункті.

ЗУ “Про рекламу” також не містить обмежень щодо: кількості вивісок, які особа може розмістити у відповідних місцях; торговельних марок, зображення яких на вивісках може розмістити кожен суб’єкт. Такі обмеження можуть бути встановлені лише органами місцевого самоврядування, якщо це буде віднесено до їх повноважень. За відсутності обмежень, кожний символ або елемент у написі може здобути охорону як торговельна марка (за наявності відповідних умов охороноздатності) та розміщений, як окрема вивіска. Вірною є і протилежна теза: одна вивіска може містити відразу декілька торговельних марок.

**Колізійними є й питання щодо порядку отримання дозволів на встановлення рекламоносіїв.** Згідно ст. 16 ЗУ “Про рекламу” розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів – на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями. Дозволи видаються в порядку, встановленому цими органами на підставі Типових правил. Отже, правила розміщення зовнішньої реклами, прийняті органами місцевого самоврядування, не можуть суперечити Типовим правилам. Самі ж Типові правила можуть визначати виключно порядок надання дозволів,

а не додаткові обмеження і заборони для їх видачі. Що ж стосується вивісок, то законодавство про рекламу на них не розповсюджується. Правда, в попередніх редакціях ЗУ “Про рекламу” містилася пряма норма про те, що інформація (вивіска) про особу не потребує отримання дозволу місцевого органу влади. Але з 2003 р. ця норма зникла, що розв’язало руки органам місцевого самоврядування. Отже, повноваження органів місцевого самоврядування на дозвіл або заборону розміщення вивісок повинні визначатися вже не ЗУ “Про рекламу”, а ЗУ “Про місцеве самоврядування в Україні”. Причому, сільські, селищні, міські ради правомочні розглядати і вирішувати питання, віднесені Конституцією України, цим та іншими законами до їх відання. Тому їх повноваження щодо регулювання питань розміщення вивісок не слід шукати в підзаконних нормативних актах.

До виключної компетенції сільських, селищних, міських рад віднесено встановлення, відповідно до законодавства, правил з питань благоустрою території населеного пункту. У ст. 21 ЗУ “Про благоустрій населених пунктів” визначено, що до малих архітектурних форм належать, в тому числі, і інформаційні стенди, дошки, вивіски. Розміщення малих архітектурних форм здійснюється відповідно саме до цього Закону. Причому, Закон не зробив різниці між вивісками інформаційними та рекламними. Згідно ст. 34 ЗУ “Про благоустрій населених пунктів” порядок розміщення малих архітектурних форм повинен визначатися у Правилах благоустрою території населеного пункту. Ці правила повинні розроблятися на підставі Типових правил благоустрою території населеного пункту, які, на жаль, на цей час ще не затверджені. Згідно ст. 34 Закону зазначені правила не можуть передбачати обов’язку для фізичних і юридичних осіб щодо отримання ними будь-яких дозволів, погоджень або інших документів дозвільного характеру.

Органи місцевого самоврядування зберігають повноваження лише щодо притягнення суб’єктів до відповідальності за невідповідність вивісок правилам благоустрою території населеного пункту, якщо такі будуть прийняті.

Зазначені вище норми ст. 34 ЗУ “Про благоустрій населених пунктів” набули чинності з березня 2011 р., а норма про віднесення

вивісок до МАФів з 05.01.2013 р. Виникає питання, що ж робити з правилами розміщення вивісок, прийнятими раніше. Можна припустити, що якщо такі правила не будуть визнані частиною правил благоустрою відповідного населеного пункту, вони не підлягають виконанню. Таким чином, є два шляхи розміщення “інформаційної” вивіски: 1) або, підкріпившись свідоцтвом на знак для товарів і послуг, розмістити таку вивіску без отримання дозволу органів місцевого самоврядування та чекати появи типових правил благоустрою, або 2) почати процедуру отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами.

Типові правила розміщення зовнішньої реклами передбачають необхідність підготовки ескізу рекламного засобу з конструктивним рішенням. Більшість місцевих рад уточнюють, що конструктивне рішення повинно не тільки містити інформацію про основні габаритні розміри, вузли кріплення, застосовані матеріали, підключення до інженерних мереж, інші технічні характеристики, а ще і відповідати вимогам ДСТУ, ДБН, ЄСКД (єдина система конструкторської документації) та інших нормативних документів. В деяких випадках необхідна навіть копія ліцензії розробника, що підтверджує право останнього надавати послуги (роботи) на право будівельного проектування та конструювання. Далі, дозвіл погоджується з органом з питань містобудування та архітектури. Критеріїв такого погодження законодавство не містить. Причому, згідно п. 13 Переліку об'єктів будівництва, для проектування яких містобудівні умови та обмеження не надаються (Наказ Мінрегіонбуду від 07.07.2011 № 109) всі малі архітектурні форми (включаючи вивіски) випадають зі сфери регулювання містобудівних умов та обмежень. Якщо ж будівля відноситься до пам'яток історії та архітектури, дозвіл погоджується і з органом по їх охороні. Причому, розміщення реклами на пам'ятках місцевого значення, в межах зон охорони цих пам'яток, дозволяється лише за погодженням з державними адміністраціями області та міст республіканського підпорядкування. Тобто, органи місцевого самоврядування не уповноважені на погодження цих питань.

Аналіз наукових джерел свідчить і про неоднозначний підхід до визначення кола суб'єктів рекламних відносин в цілому,

та відносин з розміщення зовнішньої реклами, зокрема. В той же час можна говорити про спроби тлумачення правових норм про рекламу, які окреслюють склад учасників таких відносин у широкому та вузькому розумінні.

Особливістю правовідносин у сфері рекламної діяльності є достатньо широке коло як вітчизняних, так й іноземних суб'єктів – фізичних осіб, фізичних осіб-підприємців, юридичних осіб приватного і публічного права, в тому числі й громадських утворень. Суб'єкти цих правовідносин можуть діяти як на основі ліцензування своєї діяльності, так і без такого ліцензування залежно від категорії суб'єктного складу.

Суб'єктний склад правовідносин з розміщення зовнішньої реклами доцільно диференціювати на відповідні групи залежно від рівня, на якому вони виникають:

- на вертикальному рівні (організаційно-господарському). Як правило – це органи місцевого самоврядування та розповсюджувачі реклами. Діяльність органів місцевого самоврядування у більшості випадків пов'язана з видачею дозволів розміщення реклами;
- на горизонтальному рівні (майново-господарському). Це власники місця або уповноважені ними органи (особи), з якими розповсюджувачі реклами повинні погодити розміщення рекламної конструкції. Зокрема, під даною групою таких суб'єктів слід розуміти державні та комунальні підприємства, які володіють місцем розташування рекламного засобу на праві господарського відання або оперативного управління, суб'єктів господарювання, яким місце для розміщення рекламного засобу належить на праві власності. Це також рекламодавці та розповсюджувачі зовнішньої реклами, які вступають у договірні відносини з метою розміщення реклами на спеціальних конструкціях.

Разом з тим, коло означених питань не вичерпує всього спектру проблем щодо реклами та рекламної діяльності зокрема, що свідчить про необхідність удосконалення чинної нормативно-правової бази правового регулювання цих питань та подальших науково-прикладних досліджень.



### Список використаних джерел

1. **Про рекламу:** Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – (Зі змін. та допов.).
2. **Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами:** Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Зі змінами та доповненнями // Офіційний вісник України. – 2003. – № 52. – Т. 1. – Ст. 2817.
3. **Про деякі питання практики вирішення спорів,** пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу: Оглядовий лист Вищого господарського суду України від 22.11.2006 р. № 01-8/2622 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arbitr.gov.ua/news/395/>.
4. **Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами:** Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Зі змінами та доповненнями // Офіційний вісник України. – 2003. – № 52. – Т. 1. – Ст. 2817.
5. **Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві:** Розпорядження Київської міської державної адміністрації від 27.09.2010 р. № 767 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmv.gov.ua>.
6. **Про затвердження Порядку видачі дозволів** на розміщення, будівництво, реконструкцію та функціонування об'єктів сервісу на землях дорожнього господарства та згод і погоджень на об'єкти зовнішньої реклами вздовж автомобільних доріг загального користування: Наказ Державної служби автомобільних доріг України від 29.09.2005 р. № 414 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 44–45. – Ст. 2787.
7. **Щодо необхідності отримання дозволу на розміщення вивіски** як об'єкта зовнішньої реклами: Лист Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 07.06.2007 р. № 4089 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/DP2153.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DP2153.html).
8. **Зоріна Ю. І.** Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 “Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право” / Ю. І. Зоріна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
9. **Курчин О. Г.** Суб'єкти розміщення зовнішньої реклами / О. Г. Курчин // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка та право. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 644–652.
10. **Курчин О. Г.** Органи місцевого самоврядування та захист їх прав у відносинах, пов'язаних із розміщенням реклами / О. Г. Курчин // Право України. – 2011. – № 3. – С. 284–290.
11. **Курчин О. Г.** Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами / О. Г. Курчин // Форум права. – 2010. – № 4. – С. 549–558.
12. **Мамчур Л. В.** Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня 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. Івана Франка. – Л., 2006. – 22 с.

13. **О нюансах рассмотрения споров** в сфере размещения внешней рекламы // Юридическая практика. – 2008. – 22 июля (№ 30). – С. 20.
14. **Земельно-рекламні колізії на правовому фундаменті**. Суддівські проблеми, № 29 (964) 17.07–23.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.zib.com.ua/ua/print/223-zemelno-reklamni\\_kolizii\\_na\\_pravovomu\\_fundamenti.html](http://www.zib.com.ua/ua/print/223-zemelno-reklamni_kolizii_na_pravovomu_fundamenti.html) Ольга Рось.

### **Анотація**

У пропонованій статті розглядаються проблемні аспекти понятійного апарату реклами, її відмежування від подібних понять, рекламної діяльності та її суб'єктів. Також висвітлюються проблеми процедурних питань щодо отримання дозволів на розміщення реклами.

### **Annotation**

In the present article the problematic aspects of the conceptual apparatus of advertising, its disassociation from such concepts of advertising and its subjects. Also covers issues concerning procedural issues permits for advertising.