

2. Більш активне і якісне застосування телевізійного формату «теледебати» під час місцевих виборів 2020 року могло б сприяти розвитку демократичних процесів у суспільстві на регіональному рівні.

3. Потребує подальшого вивчення питання ролі, функції модератора (ведучого) теледебатів, значення рівня його професійності для успішності телевізійного продукту.

### **Список використаної літератури:**

1. Гресько О. Телевізійні дебати як форма соціальних комунікацій / Гресько О. // Вісник Львівського університету. 2015. Випуск 40. С. 199–207.
2. Курбатов О. Телебазар, або Як телебачення робиться в Одесі / Детектор медіа // 28.12.2018 Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/143694/2018-12-28-telebazar-abo-yak-telebachennya-robitysya-v-odesi/>
3. Перемози Трампа на виборах сприяли методи висвітлення дебатів за його участі. Режим доступу: <https://racurs.ua/ua/n123605-peremozi-trampa-na-vyborah-spryyaly-metody-vysvitlennya-debativ-z-yogo-uchastu-ucheni.html>
4. <http://7kanal.com.ua/2019/07/debati-kandidativ-v-deputati-vr-ukra-ni-vid-okrugu-136/>
5. <http://7kanal.com.ua/2019/07/debati-kandidativ-v-deputati-vr-ukra-ni-vid-okrugu-134/>
6. <https://dumskaya.net/news/debaty-na-dumskoy-evgeniy-chervonenko-100415/>

**Ключові слова:** теледебати, модератор, програма.

**Ключевые слова:** теледебаты, модератор, программа, кандидат.

**Key words:** TV debate, moderator, program, candidate.

### **ЛІТВІНЧУК ІРИНА СЕРГІЙВНА**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри журналістики, кандидат юридичних наук*

### **КІРІНКО ОЛЬГА ВІКТОРІВНА**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри журналістики*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В ОДЕСІ**

Зовнішня реклама відіграє важливу роль не тільки на ринку рекламних послуг, а й має великий вплив на пересічних громадян. Саме зовнішня реклама є ефективним засобом впливу у сфері споживчих товарів, оскільки вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення. Рекламу сьогодні є одним з найважливіших чинників, який впливає на світосприйняття людей, формує їх ціннісні орієнтації і навіть може коригувати спосіб життя. Майже на кожному кроці зустрі-

чається вивіска або рекламний щит, часто вулиці міст буквально захащені ними, тому рекламу неможливо не сприймати. Навіть не концентруючи увагу на ній, людина все одно її помітить.

Специфіка зовнішньої реклами полягає у досить широких можливостях постійного притягування уваги мешканців міста до відповідних груп товарів, що виступають предметом того чи іншого рекламного впливу. Розміщенню зовнішньої реклами властивий свій спеціальний порядок, визначений нормативними актами України. Питання порядку розміщення зовнішньої реклами не отримали належного рівні наукового опрацювання, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Питання правового регулювання рекламної діяльності, розповсюдження зовнішньої реклами отримали відображення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених та практиків. Зокрема можна виділити роботи Громенко Ю. О., Лебедев А.Н., Миронов Ю.Б., Ромат Є.В., Черемної А. І. та ін. Незважаючи на велику кількість науковців, що працювали та працюють у цій сфері, питання щодо характеристики правових підстав та порядку розміщення зовнішньої реклами потребують подальшого аналізу. З цього випливає мета даної статті – розробити пропозиції щодо удосконалення законодавства України, яке визначає підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами, а також необхідність вдосконалення вимог, які висуваються до порядку розміщення зовнішньої реклами.

Основним законодавчим актом, який регулює рекламну діяльність, є Закон України «Про рекламу». Відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Зовнішня реклама – це реклама, що розміщується 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. [1] Також він регулює всі відносини, що виникають в процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів і послуг, а також дає визначення основним рекламним поняттям.

Законом встановлено, що зовнішня реклама може розповсюджуватись аудіо-, візуальними та комбінованими засобами. Одним із найбільш поширених засобів зовнішньої реклами є візуальна зовнішня реклама. Така реклама може розміщуватись як на спеціальних конструкціях, призначених виключно для розміщення зовнішньої реклами, так і безпосередньо на зовнішніх поверхнях будинків, будівель, споруд і на елементах вуличного обладнання.

Видами зовнішньої реклами є білборди, сітілайти, лайтбокси, конвексборди, беклайти, призматрони, дорожні розтяжки, вивіски і навіть тротуарна графіка. Цей вид реклами є одним з найефективніших, тому що впливає на людей в будь-який час майже у всіх місцях де вони перебувають.

На сьогоднішній день зовнішня реклама виконує дві важливі функції. Перша з них- інформаційна, реалізується шляхом надання інформації про товар та його існування на ринку. Реклама інформує про наявність об'єкта обміну з певними, чітко визначеними характеристиками. Крізь призму права це виглядає:

- 1) як констатація певного юридичного факту (наприклад, появи товару в обігу);
- 2) як спосіб індивідуалізації об'єктів цивільного обороту.

Юридична проблема, що виникає, полягає у відповідності інформації, що надається, реальним юридичним фактам та індивідуальним характеристикам об'єкта реклами.

Друга, конкурентна функція полягає в усвідомленому вихваліні переваги товару (чи іншого об'єкта реклами) або умов його продажу. Реклама намагається змінити поведінку особи. Юридичною проблемою тут є дотримання правил вільної конкуренції при використанні реклами та законність форм і засобів впливу на споживача [2].

Основний підзаконний акт, яким регулюється розміщення зовнішньої реклами – типові правила розміщення реклами – і досі не відповідає закону про рекламу. Це уможливило зловживання з боку зацікавлених гравців і створює незручності для бізнесу, влади і звичайних громадян.

Органами місцевої влади визначаються спеціальні порядки, правила та обмеження щодо розміщення носіїв зовнішньої реклами в межах населених пунктів, що пов'язано з урахуванням місцевої містобудівної ситуації та естетичними вимогами [1].

В Одесі на сьогоднішній день спостерігається негативна тенденція надмірного загромодження вулиць зовнішньою рекламою, що значно погіршує зовнішній вигляд міста. Бюро естетики міського середовища та зовнішньої реклами при управлінні архітектури та містобудування Одеської міської ради періодично проводить демонтаж незаконно або неправильно розміщеної реклами згідно з Правилами розміщення зовнішньої реклами в місті Одеса. У Правилах зазначено загальні вимоги до розміщення зовнішньої реклами в місті, розміщення зовнішньої реклами провадиться на підставі дозволів, які видаються робочим органом згідно з рішенням виконавчого комітету Одеської міської ради [3].

25 липня 2019 року на засіданні виконавчого комітету Одеської міської ради було прийнято нові правила розміщення зовнішньої реклами, зокрема зміни стосуються наступних моментів:

1. Розмір рекламних конструкцій на фасадах не може перевищувати 3 кв.м.
2. Станційарні наземні конструкції повинні бути не більше 4,5 кв.м.
3. Рекламна плівка на вікнах і дверях не повинна перевищувати 30% від розміру площини.

Це означає, що повністю заклеювати вікна будівель вивісками не можна. Також були змінені правила утилізації демонтованих незаконних конструкцій. Строк їх зберігання на штрафних майданчиках обмежили до 1 року. Вважається, що це дозволить значно зекономити

кошти міського бюджету. Крім того, перестануть видавати дозволи на розміщення реклами на електроопорах і стовпах освітлення [4]. Дозволи, які були отримані раніше будуть діяти до кінця строку вказаного в документі. Також, цікавим моментом є те що зростання тарифів на розміщення зовнішніх рекламних конструкцій прогнозується на 60%. Цього не робилось з 2008 року. На нашу думку, це значно зменшить захищеність вулиць міста рекламними повідомленнями та незаконною рекламою.

Основним видом відповідальності за правопорушення в сфері рекламної діяльності є штрафи. Відшкодування збитків у рекламних правовідносинах може виникати як із договору, так і з позадоговірних підстав.

Рекламадавець несе відповідальність за достовірність та зміст інформації, яка надається для виготовлення чи розміщення реклами. Виробник реклами несе відповідальність за оформлення, порядок виробництва та зміст інформації, що додається ним в процесі підготовки реклами. Розповсюджувач реклами несе відповідальність за час, місце та засоби розміщення реклами. Дані особи несуть

відповідальність за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або

реалізацію якої заборонено законодавством України, а також зарозповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством.

На нашу думку слід ретельніше проводити розмежування відповідальності між усіма учасниками рекламної діяльності. З цією метою, необхідно обумовлюватив договорах на виготовлення (розміщення) реклами обов'язки сторін та відповідальність за їх невиконання чи неналежне виконання.

На основі проведеного дослідження щодо реклами та її правового регулювання, сформульовано такі висновки:

- проаналізовано, що розміщення реклами регулюється комплексними нормативно-правовими актами;
- порушення вимог чинного законодавства, а саме – виробники реклами не завжди дотримуються встановлених вимог, допускають помилки в самому наповненні рекламного продукту;
- виробники реклами не несуть відповідальності за недотримання встановлених вимог та порушують основні принципи реклами, що закріплені в статтях Закону України «Про рекламу» та Правилах розміщення зовнішньої реклами в Одесі.

Позитивним моментом вважаємо використання на майбутнє міжнародного досвіду для подальшого розвитку українського законодавства у сфері зовнішньої реклами. При цьому нагальними питання залишаються доповнення і деталізація нормативно-правових актів України, їх спрощення для розуміння, підвищення ступеня структурованості та взаємо погодженості законодавчих норм та законів України. Також необхідно звернути увагу на відсутність рекламних кодексів. Розробка і впровадження останніх могла б сприяти підвищенню правової культури суб'єктів рекламної діяльності, а у підсумку – якості рекламного продукту.

### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80?test=Up9Mf3o6frtCAZB2ZiTuFSn9HI4R2s80msh8Ie6>;
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Правила розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі від 22.04.2008 № 434 [Електронний ресурс]: <http://omr.gov.ua/acts/committee/13987>.
4. Сайт газети «Одесская жизнь». Режим доступу: <https://odessa-life.od.ua/news/novye-pravila-razmeshhenija-vneshnej-reklamy-kak-izmenitsja-odessa>

**Ключові слова:** реклама, зовнішня реклама, правове регулювання, функції реклами.

**Ключевые слова:** реклама, внешняя реклама, правовое регулирование, функции рекламы.

**Key words:** advertising, outdoor advertising, legal regulation, advertising features.