

5. Нотаріальна реєстрація, яка додає фінансового навантаження для лізингоотримувачів котрі повинні заплатити 5% від суми операцій за договором

6. Розширити коло суб'єктів. Лізингова угода укладається з суб'єктами підприємницької діяльності.

Отже, для того щоб досягти інноваційного прогресу в сфері лізингового бізнесу та подолати всі перешкоди альтернативної політики, держава повинна провести ряд змін, котрі прискорять функціонування в даній політиці. Саме тоді це буде новим ковтком повітря для підприємств, які зможуть підвищити обсяг виробництва, збільшити обсяг працівників цим самим надасть соціально-економічного розвитку та фінансово – економічного розвитку вітчизняній економіці.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Закон України «Про фінансовий лізинг» // ВВР. – К., №723/97Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI
2. Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар/За ред. Є.О.Харитонova, О.М.Калітенко. – Одеса: Юридична література, 2014р. – 260 с.
3. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні / Я.В Онищук // Фінанси України. – 2005. – №7. – С. 106-113
4. Горбатенко О. А. Проблеми та перспективи розвитку лізингових відносин в Україні / О. А. Горбатенко // Фінанси України. – 2012. – № 13. – с. 125.

***Берега Уляна Ігорівна,***

*студентка 3 курсу судово-адміністративного факультету  
Національного університету «Одеська юридична академія»*

*Науковий керівник – к.ю.н., доцент Завальнюк С.В.*

#### **ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ З БЛОГЕРАМИ/INFLUENCERS/ЛІДЕРАМИ ДУМОК**

В наш час в соціальних мережах з'явилися тисячі лідерів думок із найрізноманітнішими характеристиками і цільовими аудиторіями. Висока популярність блогерів, у свою чергу, диктує високий інтерес рекламодавців до соціальних мереж. На даний момент бренди часто вирішують просувати свої продукти у популярних блогерів у Facebook, Instagram і YouTube, що є одним із найефективніших форматів популяризації продукту. Але в Україні

механізм такої співпраці належним чином не врегульовано і від цього в певних випадках страждає як одна сторона, так й інша.

Останні дослідження IZEA показують, що 36% користувачів Instagram, Facebook, і YouTube роблять покупки під впливом блогерів та лідерів думок. Насамперед варто з'ясувати хто ж такий блогер і яка його роль у здійсненні реклами на просторах Інтернету? Блогери – це особа, яка веде свій Інтернет-щоденник (блог), лідер суспільної думки. В Україні така діяльність, що приносить непоганий заробіток, і досі залишається нелегалізованою, хоча в більшості країн Європи цей процес пішов значно вперед.

Незважаючи на те, що реклама в Інтернеті дуже поширена і має свої особливості, у Законі України «Про рекламу» немає визначення «Інтернет-реклама», не містить він щодо неї й жодних спеціальних норм. Саме в цьому і опосередковується найбільша проблема таких правовідносин. В більшості випадків відносини з блогерами з приводу реклами не мають ніякого юридичного підґрунтя. Магазин чи бренд не можуть укласти договір про надання реклами з фізичною особою, а статус юридичної особи чи фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності є далеко не у кожного. Зазвичай, активні блогери з великим охопленням людей займаються веденням сторінок у соціальних мережах на професійній основі. Оскільки блогер здійснює самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність з метою досягнення певних економічних чи соціальних результатів та одержання прибутку, то він повинен здійснити реєстрацію своєї діяльності як фізичної особи – підприємця та сплачувати податки, встановлені державною.

Договір про надання послуг в мережі Інтернет не має окремого правового регулювання, але оскільки він відноситься до договорів про надання послуг, отже регулюється загальними законодавчими положеннями щодо договорів про надання послуг, а також і загальними положенням договірної права. Але також не варто забувати, що він має свої певні особливості.

Істотними умовами договору про надання рекламних послуг influencers є умови щодо предмету, строку та ціни.

Під предметом договору розуміється основна дія (зобов'язання), яка визначає спрямованість договору: передача майна у власність або в користування, виконання роботи, надання послуги тощо. Предметом договору про надання блогерами рекламних послуг в соціальних мережах, можуть бути послуги щодо створення рекламних постів, відео- чи фотоконтенту, налаштування чи коректування вже реальної реклами під свою аудиторію. У договорі також можуть визначатися вимоги щодо змісту

матеріалу, що планується опублікувати. Замовник має залишити за собою право погодження публікації перед оприлюдненням.

Наступною істотною умовою вважається строк. У договорі про надання рекламних послуг, що укладається з блогером, повинен бути чітко зазначений термін продовж якого буде створено, налаштовано чи протягом якого строку будуть надатися послуги щодо ведення рекламної кампанії.

Що стосується ціни договору, то блогери завжди виконують умови щодо розміщення реклами за окрему платню, яка може відрізнити залежно від виду реклами (окрема публікація, кілька публікацій чи проведення конкурсу з певним товаром, також це може бути фото чи відеопублікація, текст, складений самостійно чи запропонований рекламодавцем). Варто зазначити про порядок проведення розрахунків між сторонами. Наприклад, шляхом передплати чи безпосередньо після здійснення рекламної послуги. Щоб уникнути ризику видалення публікації після оплати, варто прив'язувати її частину до періоду, на протягом якого повинен «провисіти» пост чи рекламний ролик. Наприклад, якщо потрібно, щоб публікація існувала три місяці, можна зазначити, що 25% оплати будуть переведені блогеру після спливу цього строку.

З юридичної точки зору, найкращим способом буде укласти договір, в якому співробітництво з блогером буде прописано по Закону України «Про рекламу». Щодо розміщення останньої, даний Закон містить положення, що «реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу» [2]. Тому вважається доцільним надпис над публікацією «реклама». Бренди зазвичай не хочуть бачити такого надпису, але з нею можна уникнути відповідальності згідно з статтею про приховану рекламу та сплати штрафу починаючи від п'ятикратного розміру виготовлення останньої. Блогер, тобто розповсюджувач реклами, у свою чергу, несе відповідальність згідно з ч.4 ст.27 ЗУ «Про рекламу» – у п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдження.

Таким чином, замовляючи рекламні послуги у блогерів, щодо розміщення реклами в мережі Інтернет не варто забувати про те, що будь-яка домовленість вимагає належного закріплення з метою захисту своєї позиції та страхування від потенційних ризиків та спорів. Кращим способом такого захисту є деталізований договір.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Цивільний Кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 р. із змінами та доповненнями (в ред. від 07.03.2018 р.) // Відомості Верховної Ради

- України (ВВРУ). – 2003. – №40-44. – с. 356. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n4306>
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. із змінами та доповненнями (в ред. від 26.07.2018 р.) // Відомості Верховної Ради України (ВВРУ). – 1996. – №39. – ст. 181. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

**Білець Лілія Миколаївна,**  
*студентка 2 курсу факультету міжнародно-правових відносин  
Національного університету «Одеська юридична академія»  
Науковий керівник – асистент Спасова К.І.*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

В умовах переходу до ринкових відносин одним з актуальних завдань є дослідження порядку реєстрації фермерських господарств, адже у даний час сільське господарство в цілому як галузь перебуває в занедбаному стані, хоча в ній, як і раніше, зайнята значна частина працездатного населення.

Вітчизняне аграрне законодавство переживає бурхливий розвиток, перехід від планової економіки до ринкових відносин спричинив значні зміни правового статусу учасників цивільного обігу [5, с. 65].

Виникає необхідність дослідження нормативної бази, щодо порядку державної реєстрації фермерського господарства (далі – ФГ). Варто зупинитися в першу чергу на положеннях Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [2]. Цим законом врегульовано відносини, що виникають у сфері державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань; визначено поняття, принципи державної реєстрації, порядок її проведення, перелік документів, що подаються, строки; зазначено хто може бути заявником, суб'єктом державної реєстрації, повноваження державного реєстратора та інше.

Державна реєстрація ФГ відбувається також у відповідності до Закону України «Про фермерське господарство», який визначає засади створення та діяльності ФГ [3]. У законі визначено поняття ФГ, порядок його створення, реєстрації, членство, органи управління, їх повноваження, діяльність ФГ, його майно та землі, а також порядок припинення та відповідальність за порушення закону.