

4. Закон України від 11 січня 2001 року «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2001. — № 12. — Ст. 64.
5. Там само.
6. *Удалов Т. Г.* Конкурентне право України: Навчальний посібник. — К.: Школа, 2004. — С. 56.
7. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України: 6-е вид., переробл. та доповн. / За ред. М. І. Мельника, М. І. Хавронюка. — К.: Юридична думка, 2009. — С. 679.
8. *Мальський О., Бойчук О.* Як боротися з картелями? Міжнародний досвід та українські перспективи // Дзеркало тижня. — № 35 (714). — 20—26 вересня 2008: [www.dt.ua](http://www.dt.ua)
9. Там само.
10. *Медведев А.* Особливості становлення та розвиток законодавства про захист економічної конкуренції // Підприємництво, господарство і право. — 2008. — № 2. — С. 13.
11. *Мальський О., Бойчук О.* Як боротися з картелями? Міжнародний досвід та українські перспективи // Дзеркало тижня. — № 35 (714). — 20—26 вересня 2008: [www.dt.ua](http://www.dt.ua)
12. Звіт Антимонопольного комітету України за 2008 рік: Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України: [www.amc.gov.ua](http://www.amc.gov.ua)
13. *Лянной І.* Тюремна угода // Фінанси України. — 2009: [www.finance.ua](http://www.finance.ua)

Стаття надійшла до редакції 05.07.09.

УДК 347.136

*Н. А. Скрицька,*  
асистент кафедри міжнародного  
та європейського права,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## РЕКЛАМА: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

*Стаття присвячена вивченню та аналізу різноманітних підходів до визначення поняття реклами, які запропоновані дослідниками, науковцями та нормативно-правовими актами. За результатами дослідження зроблено висновок, що поняття реклами є комплексним, відображає різноманітні сфери людської діяльності і наукового пізнання.*

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, інформація, особа, товар.

Реклама в сучасному світі — це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій,

на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [1, с. 2].

На нашу думку, основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності. В свою чергу, це відбувається на «розмитості» базових визначень і їх неузгодженості із термінологією загального інформаційного законодавства. Саме ці фактори ускладнюють застосування норм законодавства на практиці.

Термін «реклама» в довідково-енциклопедичних працях, законодавстві та на побутовому рівні здається зрозумілим і усталеним, проте лише — на перший погляд. Варто звернутися до юридичних та економічних словників, енциклопедій, щоб зрозуміти, наскільки неоднозначним є визначення в них поняття реклами. Саме цим обумовлена актуальність даного наукового дослідження.

Актуальність предмета дослідження зумовлена й тим, що поняття реклами переважно досліджувалося в працях учених — економістів і соціологів. Зокрема, слід назвати праці у сфері реклами закордонних економістів — Бове Кортленда, Ч. Г. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Дейяна.

Проблеми рекламної діяльності досліджувались також вітчизняними науковцями: І. М. Волковим, Ю. Вольдманом, В. Л. Музикантом, Р. Титовим, І. Я. Рожковим, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тотьєвим.

Окремі питання правового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки. Утім, дослідження різноманітних підходів до визначення поняття реклами не стали предметом спеціальних правових досліджень.

Спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «вигукую, кличу». Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації [2, с. 579].

В англomовних країнах з початку XIX століття широко використовується іменник «the advertising», який ще у XV—XVI століттях означав просто повідомлення про щось [3, с. 12].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» (далі — Закону) реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [4].

Відповідно до законодавчого визначення терміну, реклама — це інформація. Законом України «Про інформацію», термін «інформація» визначено, як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Зазначеним Законом подається також визначення масової інформації, під якою розуміється публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація [5].

Рекламу слід відносити до масової інформації, оскільки вона розповсюджена на невизначене коло споживачів реклами.

Оскільки реклама визначена Законом як інформація, не вважаються рекламою різного роду спеціальні заходи чи організовані події, призначені для розповсюдження рекламної інформації (рекламні акції).

До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати і інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо).

Рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів, причому як передбаченими положеннями Закону, так і будь-якими іншими. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами.

Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [6, с. 5].

Крім цього, слід мати на увазі і те, що будь-яка інформація має певні властивості, ознаки, аспекти, які мають значення для права, в тому числі і при правовому регулюванні рекламної діяльності. Зокрема, до таких властивостей інформації, можуть бу-

ти віднесені: фіксованість інформації — не будучи матерією, інформація може сприйматися лише у фіксованому вигляді; інваріантність — можливість запису інформації будь-якою мовою, будь-яким алфавітом; трансляційність — можливість передачі інформації з одного носія на інший; мультиплікаційність — можливість одночасного існування однієї і тієї ж інформації на різних носіях; корисність — інформація може бути з користю застосована до деяких цілеспрямованих дій [7].

Законом передбачені деякі винятки, щодо масової інформації про особу чи товар, яка не вважається рекламою.

Так, відповідно до п. 2. ст. 2 Закону, дія норм Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. В той же час, п. 3 ст. 2 передбачає, що норми Закону не поширюються на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Отже, у ст. 2 Закону визначаються у якості винятків види інформації про осіб чи товари, спрямовані на невизначене коло споживачів інформації, які не вважаються рекламою. Такою, передусім, є інформація, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Прикладами такої інформації є обов'язкове розміщення в друкованих ЗМІ відомостей про емісію цінних паперів, річних звітів акціонерних товариств, відомостей про ліквідацію підприємств тощо. Закон також робить виняток для оголошень фізичних осіб, не пов'язаних з підприємницькою діяльністю (наприклад, оголошення про продаж, купівлю, оренду особистого майна громадян, шлюбні оголошення тощо) [6, с. 9].

У той же час, варто зазначити, що зазначений Закон дає визначення як терміну «товар», так і терміну «особа».

Так, товар — будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Визначення терміну «товари» встановлює перелік об'єктів, які відносяться до категорії товарів. Законом визначено, що коло товарів включає в себе будь-які предмети господарського обігу, тобто об'єкти цивільних прав, щодо яких можливе оплатне відчуження, шляхом переходу права володіння, користування та розпорядження (право власності) до інших осіб. Цивільним кодексом України визначено, 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.

Відповідно до вищезазначеного Закону, особа — це фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні.

Визначення даного терміну подає перелік суб'єктів відносин, що виникають у сфері замовлення, виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Суб'єктами таких відносин, з числа фізичних осіб можуть бути громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в тому числі фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які отримали свідоцтво на здійснення підприємницької діяльності (зокрема, в сфері реклами) у встановленому законодавством порядку.

З числа юридичних осіб, суб'єктами відносин у сфері реклами можуть бути будь-які юридичні особи, в тому числі підприємства, наукові, культурні, спортивні установи, громадські, релігійні чи благодійні організації, органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Підприємства можуть бути учасниками ринку реклами незалежно від форми власності чи організаційно-правової форми. Наведений перелік юридичних осіб не є вичерпним.

Учасниками відносин у сфері реклами можуть бути також представництва нерезидентів в Україні, які не є юридичними особами за законодавством України, проте можуть здійснювати різного роду господарські операції від імені нерезидента, якого вони репрезентують. Функції таких представництв можуть виконувати як фізичні особи, яким нерезидентом надані відповідні повноваження, а також структурні підрозділи нерезидента, що діють від його імені.

На нашу думку, є необхідним також вивчення та дослідження поняття реклами, яке закріплене в юридичних, економічних словниках та енциклопедіях.

Так, С. В. Мочерний зазначає, що реклама (лат. *reclamo* — кричати) — цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама — будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [8, с. 277].

На думку Макміллана, реклама — це дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів. Цього можна досягти двома різними шляхами. По-перше, реклама може використовуватися для інформування споживачів про існування і місце перебування товару, на який вона спрямована. По-друге, реклама може впливати на характер уподобань споживачів на користь своєї продукції. Стверджується, що реклама є джерелом недосконалості ринку, зокрема шляхом створення вхідних бар'єрів і диференціації продукції, солідні фірми володіють деякою свободою дії при встановленні ціни. Таким чином, реклама може підтримувати існуючі рівні концентрації у даній галузі. Більше того, Н. Калдор стверджує, що оскільки реклама не є ринковим продуктом, споживач не має можливості визначати той обсяг реклами, який він хотів би отримати. З іншого боку, реклама є джерелом інформації про ціни і властивості товарів, доступні потенційному покупцю. Таким чином, реклама збільшує потік ринкової інформації і, отже, посилює конкурентні ринкові сили. Збільшуючи обсяг продажів, реклама також дозволяє фірмі досягти мінімального економічного ефективного розміру і, отже, отримати економію від масштабу. Останні теоретичні й емпіричні дослідження наводять на думку про те, що рекламу можна розглядати як капіталовкладення. Це припущення означає, що витрати на рекламу роблять внесок у гудвіл фірми, який поступово скорочується з часом [9, с. 455].

Ю. С. Шемшученко зазначає, що реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше [10, с. 766].

В. А. Коноплицький розглядає рекламу як комерційну інформацію про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами [11, с. 573—577].

На думку В. Е. Коломойцева, реклама — цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація фірма [12, с. 265].

Р. Г. Іванченко зазначає, що по-перше, реклама — будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама — це рекламна справа. По-третє, реклама — це публікація рекламних оголошень у пресі [13, с. 144].

А. Я. Сухарев визначає, що реклама (фр. *reclame*, від лат. *reclamare* — викрикувати) — відповідно до російського законодавства поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і спрямована формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [14, с. 591].

Є. Ромат дає визначення реклами з використанням комунікаційного підходу, стверджуючи, що реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [15, с. 38—39].

Ф. Котлер визначає рекламу досить традиційно як будь-яку оплачувану певним суб'єктом форму неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг [16, с. 558].

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама — це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником [17, с. 12].

З урахуванням вищевикладеного, можна підсумувати, що термінологічна складність реклами полягає в комплексній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату.

Доволі часто у пропонованих визначеннях не вистачає чіткої орієнтації на адресата — не враховано суб'єктно-об'єктні відно-

сини, що є основою рекламної комунікації, а також специфіку виду реклами.

Якщо йдегся про наукові уявлення стосовно реклами, мається на увазі комплекс наук, які вивчають суспільство і закони його функціонування: історію, економічну теорію, політологію, соціологію, психологію, правознавство тощо. Кожна з цих наук описує рекламу з власної когнітивної суті та перспективи, спираючись на тотожні їй систему збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологію чи понятійний апарат. При цьому, як наслідок, виходить особлива, властива даній науці, дефініція.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що основний тягар у понятті реклами покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама — це завжди інформація.

Можна стверджувати, що в більшості енциклопедично-довідникових дефініціях зазначено, що реклама — це цільова, комерційна або спеціальна інформація.

Проаналізувавши вищевказане, можна зробити висновок, що як у нормативно-правових актах, так і в науковій літературі, існує єдиний підхід стосовно способу популяризації. Так, рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

На нашу думку, розповсюдження реклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб є досить загальним та ліберальним положенням, що, як наслідок, призводить до численних порушень на практиці в рекламній діяльності. Зважаючи на це, пропонуємо у визначенні реклами в Законі України «Про рекламу» зазначити, що це інформація, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, передбачені чинним законодавством України.

Доцільно також зазначити, що однією з проблем є відсутність узгодженості стосовно мети поширення рекламної інформації.

Так, відповідно до Закону України «Про рекламу», метою реклами є формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо особи чи товару.

В юридичних та економічних словниках, енциклопедично-довідниковій літературі метою рекламної інформації є таке: по-



пуляризація і збут товарів, сприяння збільшенню обсягу продажів продукції, збільшення числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції конкурентів, пряме або опосередковане одержання прибутку, просування товару на ринку, сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.

### Література

1. *Миллер А.* Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2003. — 252 с.
2. *Мельничук О. С.* Словник іншомовних слів. — К.: Укр. рад. енциклопедія. — 1975. — 766 с.
3. *Ученова В. В., Старих Н. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
5. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
6. Коментар до Закону України «Про рекламу» // <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf>
7. Чи розуміють законотворці сутність рекламної діяльності? // <http://www.telekritika.ua/media-rinok/regulyuvannya/verhovna-rada/2002-09-12/5108>
8. *Мочерний С. В.* Економічний словник-довідник. — К.: Femina, 1995. — 368 с.
9. *Девід В. Пірс,* Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. — К.: АртЕк, 2000. — 628 с.
10. *Шемшученко Ю. С.* Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К.: Юридична думка, 2007. — 992 с.
11. *Коноплицький В. А., Філіна Г. І.* Економічний словник: тлумачно-термінологічний. — К.: КНТ, 2007. — 577 с.
12. *Коломойцев В. Е.* Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. — К.: Молодь, 2000. — 382 с.
13. *Іванченко Р. Г.* Реклама: Словник термінів. — К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. — 207 с.
14. *Сухарев А. Я., Додонов В. Н.* Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М, 1999. — 790 с.

15. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. — К.: НАДУ, 2003. — 235 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
17. Карпова Г. Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 1977. — 371 с.

Стаття надійшла до редакції 14.07.09.

## ПРАВОВІ ПИТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 346.543

О. О. Кикоть,  
аспірантка  
кафедра правового регулювання економіки,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТУВАННЯ НА ОСНОВІ КОНЦЕСІЇ НА БУДІВНИЦТВО АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ В УКРАЇНІ

*У зв'язку з прийняттям нової редакції Закону України «Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг» у цій науковій статті здійснено аналіз існуючого на сьогодні законодавства у сфері концесії на будівництво автомобільних доріг, а також сформульовано власні пропозиції і шляхи його вдосконалення, що певною мірою вирішить проблему безробіття, дозволить залучити приватних інвесторів, а також сприятиме поживленню експортно-імпортних стосунків.*

**Ключові слова:** концесія, концесія на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг, концесіодавець, концесіонер.

За часи незалежності України та становлення ринкової економіки спостерігається значне скорочення обсягів державного фінансування, довгострокового кредитування банківським сектором та невеликі обсяги іноземних інвестицій у порівнянні з їх потребою. Саме це викликало необхідність у розробці та впровадженні нових механізмів залучення фінансових ресурсів в існуючий сектор економіки. Одним із таких є механізм концесій.

Правові умови концесійного механізму передбачені Господарським кодексом України та Законом України «Про концесії», який