

**В.М. Торяник**

**В.В. Джинджоян**

**Н.А. Піхун**

**РЕКЛАМА ТА PR  
У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

**Дніпровський гуманітарний університет**

**В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, Н.А. Піхун**

**РЕКЛАМА ТА PR  
У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

**Підручник**

За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора,

Заслуженого юриста України

**О.В. Негодченка**

Дніпро

2018

УДК 796.2+796.093.34:796.5

ББК 75.5+75.8я73

Схвалено вченою радою  
Дніпровського гуманітарного  
університету  
(Протокол № 10 від 25.10.2018р.)

**Рецензенти:**

**Макушев П.В.** – доктор юридичних наук, професор, декан юридичного факультету Дніпровського гуманітарного університету;

**Сардак С.Е.** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та управління національного господарства факультету міжнародної економіки Дніпровського національного університету імені О. Гончара;

**Кобельков О.В.** – начальник відділу реклами Держпродспоживслужби України.

**Авторський колектив:**

**Торяник В.М.** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри загально- правових дисциплін Дніпровського гуманітарного університету;

**Джинджоян В.В.** – кандидат економічних наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності Дніпровського гуманітарного університету;

**Піхун Н.А.** – співробітник управління захисту споживачів Головного управління Держпродспоживслужби України в Дніпропетровській області сектору контролю за рекламою, дотриманням антитютюнового та пробірного законодавства.

«Реклама та PR у сфері туризму»: Підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. – 320 с.

**ISBN 978 - 966 - 8676 - 75 - 1**

У підручнику викладено курс навчальної дисципліни «Реклама та PR у сфері туризму», розглядаються витoki становлення та розвитку реклами та PR, взагалі, їх основні поняття, завдання, функції та принципи, висвітлена роль в розвитку туристичної діяльності в Україні.

Підручник стане в нагоді викладачам, студентам, практичним працівникам, а також тим, хто цікавиться питаннями реклами та PR.

© В.М. Торяник, В.В. Джинджоян., Н.А. Піхун, 2018

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА	9
ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ»	9
1. Загальна характеристика навчальної дисципліни	9
2. Програма навчальної дисципліни	10
3. Теоретичні та практичні питання з контролю засвоєння навчального курсу	12
ОСОБЛИВА ЧАСТИНА (лекційний матеріал)	15
Лекція 1. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні	15
1. Поняття просування туристичного продукту	15
2. Маркетинг та комунікативна політика в туристичній діяльності	29
3. Особистий продаж в комплексі заходів по просуванню туристичного продукту	30
4. Стимуляція збуту в комплексі заходів по просуванню тур продукту	33
5. Виставка та ярмарки в комплексі заходів по просуванню тур продукту	38
6. Реклама та PR в комплексі заходів по просуванню тур продукту	40
Лекція 2. Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України	44
1. Поняття реклами та рекламної діяльності	44
2. Виникнення та розвиток реклами в світовому вимірі	47
3. Теперішній стан рекламної діяльності в Україні та перспективи розвитку	48
4. Класифікація реклами	53
5. Особливості рекламної діяльності в Західній Європі	54
6. Особливості рекламної діяльності в Росії	56
7. Особливості рекламної діяльності в США	59
Лекція 3. Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном	61
1. Правове забезпечення регулювання рекламної діяльності в Україні	61
2. Компетенція органів державної влади в регулюванні рекламної діяльності в Україні	63
3. Компетенція недержавних установ в регулюванні рекламної діяльності в Україні	68
4. Закон України «Про рекламу», як основний законодавчий акт при регулюванні рекламної діяльності в Україні	69
5. Особливості регулювання рекламної діяльності в західній Європі	71

6. Особливості регулювання рекламної діяльності в Росії	74
7. Особливості регулювання рекламної діяльності в США	78
Лекція 4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України	82
1. Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Особливості адмінвідповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності	82
2. Загальна характеристика складів адмінпроступків у сфері рекламної діяльності	85
3. Провадження у справах про адмінпроступки у сфері реклами. Види адмінпроступків	86
4. Система та види стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу	90
5. Заходи по запобіганню проступкам в сфері рекламної діяльності	95
Лекція 5. Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в турдіяльності	97
1. Функціонування рекламного відділу та рекламного агентства	97
2. Планування та здійснення рекламних кампаній	98
3. Ефективність рекламної кампанії та шляхи її підвищення	101
4. Реклама турпродукту та її завдання	102
5. Основні принципи та види реклами турпродукту	104
Лекція 6. PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України	106
1. Поняття PR та PR-діяльності	106
2. Виникнення та розвиток PR в світовому вимірі	109
3. Основні правові акти, забезпечуючі правове регулювання PR в туристичній діяльності	112
4. Теперішній стан PR в Україні та перспективи розвитку	113
5. Особливості PR в Західній Європі	114
6. Особливості PR в Росії	116
7. Особливості PR в США	125
Лекція 7. PR та брендинг в туристичній діяльності України	139
1. PR в сфері туризму, його мета та основні напрямки, функції	139
2. Організація PR в сфері туризму та оцінка його результатів	140
3. Брендинг в сфері туризму, поняття торгової марки	144
4. Аспекти туристичного брендингу	146
5. Дослідження образу туристичного бренду	147
<b>ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА</b>	149
<b>РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «РЕКЛАМА ТА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ»</b>	149
1. Методичні рекомендації до семінарських та практичних занять	149
2. Рекомендовані питання та завдання які виносяться на семінарські та практичні заняття	151

3. Додаткові питання до семінарських занять	155
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «РЕКЛАМА ТА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ»	160
1. Індивідуальні завдання	160
2. Методичні рекомендації з виконання рефератів	162
3. Самостійна робота	165
ПІСЛЯМОВА	168
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	170
ДОДАТКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	307

## ПЕРЕДМОВА

Фахівці з підприємницької діяльності в сфері реклами, бізнесмени повинні чітко собі уявити, наскільки реклама та PR необхідні їм тепер і чи буде вона корисна в майбутньому. Чи зможуть вони дозволити собі обійтись без реклами та PR, тобто без високих витрат на них? Щоб відповісти на ці питання перш за все треба знати, яку роль відіграє реклама та PR в туристичному бізнесі і які перспективи її розвитку в ринковій економіці.

В підручнику перевага надається світовому досвіду рекламної діяльності та PR з метою сприяння експорту вітчизняних виробів і послуг в сфері туризму.

Він може бути використаний студентами вузів, які проходять підготовку за спеціальностями в сфері туризму, а також бізнесменами та спеціалістами, які підвищують свою кваліфікацію в цій сфері.

Реклама, у широкому розумінні, представлена як важлива і корисна інформація, пов'язана з просуванням та збутом товару, із здобуттям популярності та підвищенням репутації підприємств, фірм, окремих осіб тощо. У вузькому значенні – це лише одна з форм комунікацій, про що докладніше йдеться в третьому розділі посібника.

Розглядаються також проблеми рекламознавства та PR: місце реклами та PR в системі маркетингу.

Виходячи з вищезазначених передумов, метою роботи є вивчення зарубіжного і вітчизняного досвіду з напрямків рекламної діяльності та PR, визначення ролі і стратегії реклами в бізнесі. Відповідно до мети завданнями є:

- ◆ аналіз основних етапів розвитку реклами в зарубіжних країнах і в Україні;
- ◆ визначення вихідних даних для планування рекламної діяльності;
- ◆ вивчення реклами в системі маркетингових комунікацій;
- ◆ розгляд рекламного менеджменту;

- ◆ становлення публік рілейшнз;
- ◆ регулювання рекламної діяльності.

Інформаційною базою є учбова та наукова література, монографії вітчизняних та зарубіжних авторів, публікації в журналах, закони України та інші нормативні документи.



## ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

### ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ»

#### 1. Загальна характеристика навчальної дисципліни.

Даний курс пояснює основні вимоги до вивчення дисципліни, розкриває методичні й організаційні заходи. Мета вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі» є дослідження реклами та PR в туризмі, включаючи:

- індивідуальна – пізнання студентами організації рекламної діяльності та PR в сфері туризму;
- навчальна – навчити студентів використовувати рекламу та PR в сфері туризму;
- розвиваюча – ознайомить студентів з використанням реклами та PR в сфері туризму за кордоном;
- виховна – ознайомити студентів з правовим аспектом використання реклами в туристичній діяльності.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «PR та рекламна діяльність в туристичній діяльності»:

- надання знань щодо використання реклами та PR в рекламній діяльності;
- засвоєння системи правового забезпечення рекламної діяльності в туризмі;
- формування навичок по організації **рекламної** діяльності та PR в туристичної діяльності кампанії.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

Знати:

- **на понятійному рівні:**

основні поняття реклами, рекламної діяльності, PR кампаній;

- **на фундаментальному рівні:**

нормативно-правову базу рекламної діяльності та PR в туризмі;

- **на практично-творчому рівні:**

основи організації рекламних кампаній та PR в туристичній діяльності в Україні та за кордоном.

Вміти:

- **на репродуктивному рівні:**

вживати відповідні заходи в правовому полі при розробці рекламних кампаній в туризмі;

- **на алгоритмічному рівні:**

застосовувати нормативно-правові акти в сфері реклами при розробці рекламних кампаній в туризмі;

- **на евристичному рівні:**

застосовувати на практиці методи та принципи реклами та PR в туристичній діяльності;

- **на творчому рівні:**

запропонувати шляхи вдосконалення застосування реклами та PR при просуванні рекламного продукту.

## **2. Програма навчальної дисципліни.**

### **Модуль 1. Реклама в сфері туристичної діяльності**

#### **Змістовний модуль 1.**

#### **Тема 1. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні**

Поняття просування туристичного продукту. Маркетинг та комунікативна політика в туристичній діяльності. Особистий продаж в комплексі заходів по просуванню туристичного продукту. Стимуляція сбуту в комплексі заходів по просуванню тур продукту. Виставки та ярмарки в

комплексі заходів по просуванню тур продукту. Реклама та PR в комплексі заходів по просуванню турпродукту.

## **Тема 2. Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України**

Поняття реклами та рекламної діяльності. Виникнення та розвиток реклами в світовому вимірі. Теперішній стан рекламної діяльності в Україні та перспективи розвитку. Класифікація реклами. Особливості рекламної діяльності в західній Європі. Особливості рекламної діяльності в Росії. Особливості рекламної діяльності в США.

### **Змістовний модуль 2.**

## **Тема 3. Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном**

Правове забезпечення регулювання рекламної діяльності в Україні. Компетенція органів державної влади в регулюванні рекламної діяльності в Україні. Компетенція недержавних установ в регулюванні рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу», як основний законодавчий акт при регулюванні рекламної діяльності в Україні. Особливості регулювання рекламної діяльності в західній Європі. Особливості регулювання рекламної діяльності в Росії. Особливості регулювання рекламної діяльності в США.

## **Тема 4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України**

Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Особливості адмінвідповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності. Загальна характеристика складів адмінпроступків у сфері рекламної діяльності. Провадження у справах про адмінпроступки у сфері реклами. Види адмінпроступків. Система та види

стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Заходи запобіганню проступкам в сфері рекламної діяльності.

## **Тема 5. Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в турдіяльності**

Функціонування рекламного відділу та рекламного агентства. Планування та здійснення рекламних кампаній. Ефективність рекламної кампанії та шляхи її підвищення. Реклама тур продукту та її завдання. Основні принципи та види реклами турпродукту.

## **Модуль 2. PR В Сфері туристичної діяльності**

### **Змістовний модуль 3.**

## **Тема 6. PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України**

Поняття PR та PR-діяльності. Виникнення та розвиток PR в світовому вимірі. Основні правові акти, забезпечуючі правове регулювання PR в туристичній діяльності. Теперішній стан PR в Україні та перспективи розвитку. Особливості PR в західній Європі. Особливості PR в Росії. Особливості PR в США.

## **Тема 7. PR та брендинг в туристичній діяльності України**

PR в сфері туризму, його мета та основні напрямки, функції. Організація PR в сфері туризму та оцінка його результатів. Брендинг в сфері туризму, поняття торгової марки. Аспекти туристичного брендингу. Дослідження образу туристичного бренду.

## **3. Теоретичні та практичні питання з контролю засвоєння навчального курсу.**

1. Поняття просування туристичного продукту.

2. Маркетинг та комунікативна політика в туристичній діяльності.
3. Реклама та PR в комплексі заходів по просуванню турпродукту.
4. Поняття реклами та рекламної діяльності.
5. Виникнення та розвиток реклами в світовому вимірі.
6. Класифікація реклами.
7. Правове забезпечення регулювання рекламної діяльності в Україні.
8. Компетенція органів державної влади в регулюванні рекламної діяльності в Україні.
9. Компетенція недержавних установ в регулюванні рекламної діяльності в Україні.
10. Закон України «Про рекламу», як основний законодавчий акт при регулюванні рекламної діяльності в Україні.
11. Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу.  
Особливості адмінвідповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності.
12. Загальна характеристика складів адмінпроступків у сфері рекламної діяльності.
13. Проведення у справах про адмінпроступки у сфері реклами. Види адмінпроступків.
14. Система та види стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами.
15. Функціонування рекламного відділу та рекламного агентства.
16. Планування та здійснення рекламних кампаній.
17. Ефективність рекламної кампанії та шляхи її підвищення.
18. Основні принципи та види реклами турпродукту.
19. Поняття PR та PR-діяльності.
20. Виникнення та розвиток PR в світовому вимірі.
21. PR в сфері туризму, його мета та основні напрямки, функції.
22. Скласти схему комплексу заходів по просуванню турпродукту.
23. Скласти схему особливостей особистого продажу турпродукту.

24. Скласти схему різновидностей стимуляції сбуту турпродукту.
25. Скласти схему особливостей реклами турпродукту.
26. Скласти схему класифікації реклами турпродукту відповідно до заходів розповсюдження.
27. Скласти схему класифікації реклами турпродукту відповідно до розміру території рекламної діяльності.
28. Скласти схему нормативно-правової бази реклами.
29. Скласти схему державних органів, регулюючих рекламну діяльність.
30. Скласти схему державних органів, що реалізують державну політику у сфері державного контролю за рекламною діяльністю по захисту прав споживачів.
31. Скласти схему видів відповідальності за порушення законодавства про рекламу.
32. Скласти схему складу адмінпроступку за порушення законодавства про рекламу в сфері туризму.
33. Скласти схему системи стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами туризму.
34. Скласти схему видів реклами відповідно мети реклами турпродукту.
35. Скласти схему принципів реклами в туризмі.
36. Скласти схему планування рекламної кампанії в туризмі.
37. Скласти схему основних складових PR в бізнесі.
38. Скласти схему функцій PR-діяльності.
39. Скласти схему основних нормативно-правових актів, які забезпечують PR-діяльність в бізнесі.
40. Скласти схему PR в сфері туризму.
41. Скласти схему частин PR в сфері туризму.
42. Скласти схему рівних сигналів, властивих туристичним брендам з погляду семіотики.

## ОСОБЛИВА ЧАСТИНА (лекційний матеріал)

Практичною реалізацією головних завдань навчальної дисципліни є комплекс навчально-методичних заходів, які забезпечують всебічне вивчення студентами дисципліни. Лекції – теоретична основа курсу. Найважливіші теоретичні і методологічні проблеми, базові поняття і категорії, дискусійні питання – всі ці питання концептуально висвітлюються в лекціях.

### **ЛЕКЦІЯ 1. КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ПО ПРОСУВАННЮ (МАРКЕТИНГУ) ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ.**

#### **1. Поняття просування туристичного продукту.**

Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, туристичний продукт – це право натур, призначене для реалізації громадянам.

Право на реалізацію туристичного продукту має туроператорська фірма або турагенг. Туроператорська фірма (організація) це туристична оптова фірма, яка виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагенгами. Вона організовує тури і реалізує їх від свого імені через туристичні агентства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації турів туроператор встановлює зв'язки з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, а також, в залежності від характеру туру, з культурно-освітянськими закладами та екскурсійним бюро, виступаючи як оптовий покупець туристичних послуг. Досить часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів чи угод готелі, мотелі, кемпінги, приватні квартири, туристичні бази, будинку відпочинку чи інші засоби розміщення, літаки, пароплави, автобуси, автомобілі, забезпечуючи тим самим їхню максимальну завантаженість й отримуючи від виробників туристичних послуг значні скидки.

Турагенг – це роздрібна фірма, яка виступає посередником між обслуговуючими підприємствами або тур операторськими фірмами, з одного

боку, і клієнтами-туристами-з іншого боку. Турагенство або реалізує тури, які пропонуються туроператорськими фірмами, або надає окремі види послуг індивідуальним туристам чи організованим групам, встановлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, підприємствами харчування, екскурсійними бюро.

Таким чином, туристичні фірми (агентства) мають досить широкі можливості здійснення виробничої діяльності (у випадку встановлення безпосередніх зв'язків з виробниками туристичних послуг), торгівельної діяльності (у випадку реалізації продукції (послуг) інших туроператорських фірм з торгівельною націнкою), а також широкою посередницькою діяльністю (у випадку реалізації туристичних путівок на правах комісіонера). Але на практиці дуже рідко зустрічаються фірми, що функціонують у сфері надання туристично-екскурсійних послуг і здійснюють виключно лише один вид діяльності. Найбільший ефект в їхній діяльності отримується тоді, коли вони своїм клієнтам надають повний набір послуг шляхом суміщення всіх видів туристичної діяльності.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичного продукту. Просування турпродукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

У роботі туристичних фірм з реалізації туристичного продукту можна виділити такі основні етапи:

пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;

отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);

перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий «пакет» послуг.



Договірні відносини між туристом і туристичним підприємством створюються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При цьому необхідно підкреслити особливий характер "продукту", який купляється у туристичної фірми. Вступаючи з нею у договірні відносини, турист розраховує у кінцевому результаті отримати необхідний йому набір послуг. Фірма, в свою чергу, надає клієнту не самі послуги, а права на них. Туристу гарантується отримання у відповідний час і у визначеному місці послуг, які здійснюються контрагентами туристичної фірми, не маючи прямих договірних відносин з даним туристом (наприклад, гарантія проживання у готелі відповідного класу, триразове харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування згідно з програмою тощо).

Куплена туристом сукупність прав, як правило, оформлюється туристичною фірмою у вигляді путівки. Таким чином, путівка є кінцевим "продуктом" діяльності туристичної організації і відповідно предметом її реалізації. У зв'язку з цим оборот з реалізації "продукції" у туристичної фірми і відображається у момент продажу путівки, а не тоді, коли турист здійснить поїздку за даною путівкою. Отримання туристом самих послуг є процесом споживання купленої "продукції". Істотно, що за туристом лишається можливість пред'явлення претензій до туристичної фірми у випадку недотримання або отримання ним не в повному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у туристичній фірмі. Таке право існує у споживачів, які придбали будь-яку продукцію, а не тільки путівку. При цьому у продавця не існує ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою тільки тому, що, можливо, колись і кимось по ній будуть пред'явлені претензії.

З позиції предмету договору між туристичною фірмою і туристом діяльність першої виражається у продажу путівок. Водночас, з точки зору предмету договору, в діяльності туристичних підприємств можливі різні варіанти. Вони розрізняються у першу чергу тим, що саме туристичне підприємство купує права (гарантії) в інших організацій з метою здійснення

своєї діяльності. У зв'язку з цим можна виділити три основних варіанти у діяльності туристичних підприємств:

варіант I – туристична фірма купує у різних організацій права (гарантії) на отримання різних послуг (у місцях перебування і транспортних послуг) і, виходячи з вартості куплених гарантій, формує вартість власної путівки, яку продає;

варіант II – туристична фірма купує готову путівку в іншій туристичній фірмі і перепродає її;

варіант III – туристична фірма продає туристичну путівку іншій фірмі, не будучи її власником, і отримує свій прибуток у вигляді комісійної винагороди.

Варто відзначити що процеси формування, купівлі і наступному продажу путівок можуть бути розтягнутими за часом. Відповідно на практиці створюється ситуація, коли формування путівки починається в одному звітному періоді, а її придбання і перепродаж відбувається у другому звітному періоді. З цього випливає, що в діяльності туристичного підприємства повинно бути чітко визначено, яким чином формувати структуру туристичного продукту з наступним просуванням його на ринку..

Основними складовими туристичного продукту, які регламентуються угодою на туристичне обслуговування і путівкою, є:

розміщення:

готелі, мотелі, кемпінги, гуртожитки готельного типу;

пансіонати, приватні квартири і будинки;

туристичні бази будинки відпочинку, притулки;

інші засоби розміщення;

харчування:

ресторани, їдальні;

кафе, бари;

фабрики-кухні;

транспортні послуги: автопідприємства; авіаційні підприємства;

залізничні відомства;

підприємства морського і річкового транспорту; екскурсійні послуги: музеї, картинні галереї, виставкові заклади; підприємства маршрутно-пізнавальних послуг; агентства географічно-пізнавальних послуг; відомства історико-краєзнавчих послуг.

Крім основних туристичних послуг, існують додаткові і супутні послуги.

Додаткові туристичні послугимають досить широкий спектр і займають при розвинутій інфраструктурі туристичної індустрії до 50% від загального обсягу доходу.

Сюди можна віднести:

додаткові екскурсії, які не ввійшли у перелік основних послуг; спортивно-оздоровчі послуги; медичні послуги; культурно-видовищні послуги;

До супутніх послуг належать:

забезпечення сувенірною продукцією, туристичною символікою; торгівельне, валютне-кредитне, інформаційне та інше обслуговування; послуги спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів тощо.

Між додатковими і супутніми послугами не має чіткої межі. У готелях високого класу кількість додаткових і супутніх послуг досягає 500 видів.

Туристичні послуги складають значну частину послуг, які споживає населення, і мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість удосконалення розвитку особистості, пізнання історичних та культурних цінностей, можливість займатися спортом, участь у культурно-масових заходах тощо. Таким чином, туризм через реалізацію туристичного продукту включає в себе економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний фактори.

При розробці й проектуванні туристичного продукту враховується класифікація форм і видів туризму, подана нижче.

**За метою діяльності:**

маршрутно -піз навальний; спортивно-оздоровчий;  
самодіяльний, утомучисліз активнимиметодамипересування;  
діловий і конгрес-туризм;  
курортний, лікувальний;  
гірськолижний;  
фестивальний;  
мисливський;  
екологічний;  
шоп-туризм;  
релігійний;  
навчальний;  
науковий тощо.

**За ступенем мобільності:** пересувний; стаціонарний; змішаний.

**За формою участі:** індивідуальний; груповий; сімейний.

**За віком:** зрілий; молодіжний; дитячий; змішаний.

**За часом:**

одноденний;  
багатоденний;  
транзитний.

**За використанням транспортних засобів:**

автомобільний;  
залізничний;  
авіаційний;  
водний;  
велосипедний;  
кінний;  
ком білований.

**За сезонністю:**

активний туристичний сезон;

міжсезоння;

не сезон.

**За географією:**

міжконтинентальний;

між регіональний;

регіональний;

місцевий;

прикордонний.

**За способом переміщення:**

пішохідний;

з використанням традиційних транспортних засобів;

з використанням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль, космічний корабель, повітряна куля, дельтаплан).

Формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреби туристичній послугі включає в себе розробку маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг. Класифікація туристичних маршрутів наведена нижче.

**За типами:**

тематичні (з перевагою екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості); похідні (маршрути з активними способами переміщення);

спортивно-оздоровчі (з перевагою у програмі і спортивних й оздоровчих заходів).

**За сезонністю дії:**

цілорічні;

сезонні (ті, які функціонують у визначений сезон: лижні, водні, гірські тощо);

**За побудовою траси:**

лінійні (з відвідуванням одного або кількох пунктів, які знаходяться на трасі, окрім початкового);

радіальні, або стаціонарні (з відвідуванням одного пункту на

маршруті);

кільцеві(зібігом точок початку і кінця маршрута відвідуванням кількох пунктів на маршруті);

**За часом:**

багатоденні (14-30 днів);

кілька днів (1-3)-маршрути вихідного дня;

кілька годин (екскурсії);

**За видом транспорту на маршруті:** власний транспорт туристичної організації; орендований (зафрахтований) транспорт інших організацій; особистий транспорт туристів.

**За способом пересування на маршруті:**

автобусні;

теплохідні (морські, річкові);

авіаційні;

залізничні;

комбіновані.

**За змістом маршруту:**

відпочинок на природі; відпочинок на морському узбережжі; відпочинок у горах; мисливство і рибальство тощо.

Розробка маршрутів – це складна багатоступенева процедура, яка вимагає достатньо високої кваліфікації і яка є основним елементом технології туристичного обслуговування.

Ця процедура довготривала за часом і може займати декілька місяців. Якщо розроблений маршрут є замовленим (разовим), то процедура його створення спрощується, за винятком заходів, що забезпечують його безпеку.

При розробці, наприклад, автобусного маршруту необхідно керуватися “Правилами дорожнього руху”, “Уставом автомобільного транспорту”, “Правилами перевезення пасажирів” та іншими відомчими нормами.

Розробка туристичного маршруту закінчується узгодженням і

затвердженням паспорту маршруту.

Паспорт туристичного маршруту використовується при формуванні турів, а також при розслідуванні шляхово-транспортних подій.

Після процедури розробки і затвердження туристичного маршруту приступають до формування туру. Розрізняють два основних види туру:

пекидж-тур, тобто комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, медичні та інші послуги;

інклюзив-тур, тобто окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування, транспорт (на вибір).

На практиці перевага надається інклюзивному туру, де турист замовляє мінімально-достатній набір основних послуг, купуючи додаткові та сукупні послуги у міру необхідності. Це розширює можливість планування власного часу туриста і в деяких випадках здешевлює ціну путівки.

Додатком при формуванні турів є товари туристичного призначення, тобто тур – це сукупний продукт, який складається з послуг і товарів.

Сформований на основі маршруту та конкретного попиту тур не може зразу стати товарним продуктом для продажу. Для цього необхідно виконати ряд етапів:

формування туру;

експериментальне впровадження;

реклама і презентація туру; просування туру на ринку.

Етап формування туру включає в себе "збирання" ряду послуг і товарів в одну "оболонку", яка називається туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки низькорентабельний тур у кінцевому вигляді є нездійсненим. Таким чином, формування туру має дві межі; верхня – максимально атрактивний (привабливий) пакет послуг і товарів, нижня економічна ефективність, яка впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим критеріям, необхідно його експериментальне впровадження. Воно може бути

поєднано з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю тощо. За результатами рекламного туру проводиться його презентація, а також наступна рекламна кампанія.

Після цього здійснюється калькуляція витрат, визначається (задається) норма прибутку, розраховується ціна і формується система пільг (скидок).

Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги (готелі, підприємства харчування, екскурсійні служби, музеї, спортивно-оздоровчі комплекси тощо).

При формуванні туристичного продукту необхідно враховувати його основні властивості:

атрактивність (привабливість);

надійність;

безпечність;

обґрунтованість;

завершеність;

адресну спрямованість;

інформативність;

гнучкість.

Сформований туристичний продукт підлягає просуванню на ринку. При плануванні стратегії його просування багато працівників туристичної індустрії сприймають просування туристичного продукту як деяке доповнення до реклами. Дуже рідко використовуються ті чи інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану, навіть якщо вони переслідують різні цілі.

У значенні цільового ринку можуть виступати власне компанії, роздрібні торговці (турагенги) або клієнти в залежності від обраної стратегії.

Перед тим, як визначити метод впливу на ринок, організація (компанія) повинна вивчити різні фактори, які можуть вплинути на рішення, що



приймається. Наприклад, структуру і якість туристичного продукту, його привабливість, етапи життєвого циклу тощо. На початковому етапі життя туристичного продукту повинні застосуватися особливі зусилля для ознайомлення з новим продуктом (використання реклами або публікацій супроводжується відносно невеликими втратами на просування) – прямий маркетинг або заохочення агентів. Дії з просування туристичного продукту, який знаходиться на більш пізніших стадіях свого життєвого циклу, можуть бути підсилені для залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту.

Якщо просування туристичного продукту проводиться одночасно з рекламною компанією з впровадження добре відомого продукту, то це тільки підвищує авторитет організації.

У стратегічному плані багато організацій (компаній, фірм) при розробці своїх планів беруть у розрахунок методи і прийоми, які використовують їхні конкуренти. При необхідності можливе змагання з конкурентами або використання інших методів просування.

При здійсненні тієї чи іншої програм и просування туристичного продукту необхідно визначити точний час початку її реалізації і тривалість. Якщо програма не довготривала, то досягнути її ефективності досить складно, і навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий період часу, то ступінь вливу її буде поступово зменшуватись і це може зашкодити іміджу організації.

Як правило, програм и просування туристичного продукту розробляються у контексті з усім комплексом заходів просування ісумісно з іншимі комунікаційнимі засобами. Основна компанія з просування може включати рекламну підтримку, запрошення торговельних представників, публіситі.

Якщо ця компанія здійснюється у великих масштабах і на її реалізацію виділяються значні кошти, то слушно перевірити час від, часу її ефективність. Для визначення ефективності просування існують різні методи,

але ця ефективність ні в якому разі не повинна оцінюватись за обсягами продажів, здійсненим за відносно короткий проміжок часу.

Успіх у досягненні інших цілей повинен вимірюватись обов'язково. Наприклад, якщо моніторинг агенцій подорожей створено для залучення людей і продажу їм турів, то на ньому можна відображати відносно простий підсумок вимог і продажів. Але його можна використовувати і для залучення випадкових перехожих та ознайомлення їх з продуктами, які продає агенція. Таким чином, з допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки чоловік затримують свою увагу на екрані монітора, скільки зупинилось і задовольнило свою цікавість, що вони шукають – успішну купівлю чи інформацію про тривалість подорожі.

Дослідження з метою оцінки зростання популярності організації чи зміни її іміджу звичайно проводяться до і після здійснення програми просування туристичного продукту. З частиною клієнтів у тих чи інших туристичних центрах проводять опитування з метою виявлення їхнього відношення до заходів щодо просування туристичного продукту. На жаль, не всі програми просування піддаються такому дослідженню.

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним з важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристичного продукту зустрітись на одній території та укласти угоди. Найбільшими і найпопулярнішими вважаються виставки, які проводяться у Лондоні та Перліні. Як правило, виставки поділяються на три види і спрямовані на: суспільство в цілому, туристичні організації та учасників по спеціальних запрошеннях.

Заходи (наприклад, проведення у Лондоні Всесвітнього ринку подорожей) відкриті тільки для туристичних організацій і виконують більше соціальні функції, ніж комерційні. Багато відомих туристичних компаній беруть участь у таких виставках, де представлені всі види туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний. На цих виставках агенціям подорожей надають

можливість підвищити свої знання про туристичні продукти, які пропонуються національними і місцевими туристичними організаціями, й одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну чи регіон, демонструючи фільми і національні костюми, залучаючи фольклорні ансамблі, проводячи дегустацію вин тощо. Інтерес до виставки збільшується завдяки активній участі у ній засобів масової інформації. У межах виставки також організуються симпозіуми та зустрічі з актуальних для туристичної індустрії проблем.

Але, незважаючи на всі переваги, участь у таких виставках дорого коштує для учасників, які повинні оплачувати орендну плату (1 м<sup>2</sup> площі коштує від 500 до 3500\$) за зайняту площу, оформлення стенда, обладнання, відповідну літературу тощо. Заради престижу великі туристичні компанії намагаються займати великі площі у хороших місцях. Відповідний персонал компаній-учасників виставки встановлює контакти з організаторами виставок заздалегідь до її відкриття.

У деяких випадках, всупереч очікуванням, відвідуваність виставки може бути низькою. Але і висока відвідуваність не завжди виправдовує великі виграші на участь у виставці. З цієї причини багатьох учасників виставка повинна задовольняти передусім як рекламний захід, а не як просування свого продукту.

Для роботи на стендах туристичної організації вибирають персонал, який добре знайомий з її продукцією і добре володіє прийомами продажу. Організація запрошує своїх постійних клієнтів, попередньо надсилаючи їм запрошення з детальним описом місцезнаходження свого стенда. Фірми виставляють на стенді необхідну кількість літератури і стежать за тим, щоб відвідувачі брали її за необхідністю, а не для колекції. Водночас необхідно проявляти відповідну увагу до всіх гостей і виявляти коло їхніх інтересів, реєструвати всі потенційні купівлі у відповідному журналі і не забувати, що головне завдання участі у будь-якій виставці – це продаж подорожей.

Іншим важливим методом просування товару у туристичній індустрії є презентація, яка визначається як дія, націлена на заяву про себе або на завоювання популярності. Презентації досить часто використовують компанії для представлення своїх програм або продуктів туристичним агентствам. Інколи ці заходи проводяться у вигляді формальних бесід старших менеджерів з продажу з відповідним персоналом турагенств про нові програми і продукти. Такі зустрічі корисні для компанії не тільки як засіб просування свого продукту, а й для отримання інформації про ринок із перших рук. Формальні бесіди під час презентації супроводжуються також демонстрацією відеоматеріалів.

Якщо презентація проводиться для потенційних клієнтів і націлена на укладення угод, а також на створення доброго враження про себе, то для отримання відповідного успіху від проведення презентації необхідно її ретельно планувати. У першу чергу необхідно точно визначити дату і місце її проведення.

Гарне приміщення вибране у кращому готелі або конгресному центрі, а також відповідне оформлення та обладнання можуть певною мірою підвищити імідж компанії. Для збільшення відвідуваності доцільно проводити презентації у вечірні години, особливо, якщо вони націлені на широке коло споживачів. Оскільки більшість туристичних продуктів пов'язана з канікулами, їх доцільно пов'язувати з національними або місцевими святами.

З метою економії невеликі компанії, особливо агенції подорожей, як правило, об'єднуються з іншими організаціями для спільного проведення презентації. Наприклад, туроператори при спільних презентаціях можуть брати на себе половину витрат, якщо вони очікують відповідну віддачу від здійснюваного заходу. При просуванні того чи іншого туристичного центру агентства зазвичай об'єднуються з національними і туристичними організаціями.

## **2. Маркетинг та комунікативна політика в туристичній діяльності.**

Сформований туристичний продукт являє для туристського підприємства інтерес не сам по собі, а як засіб залучення споживачів. З цією метою за допомогою маркетингових комунікацій здійснюється просування туристичного продукту.

Зростання значущості просування туристичного продукту на ринок в сучасних умовах обумовлений такими обставинами:

- посиленням конкурентної боротьби за переваги споживача;
- підвищенням ризиків, пов'язаних з розробкою і впровадженням на ринок нових туристських продуктів;
- зростанням вимог до стандартів якості обслуговування.

Заходи по просуванню туристичного продукту на ринок досить різноманітні. Традиційно до них відносяться: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю.

Реклама – оплачена форма неособистого представлення туристичного продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристського підприємства.

Особистий продаж – безпосередній контакт представника туристського підприємства з одним або декількома потенційними клієнтами з метою представлення туристичного продукту і здійснення продажу.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу туристичного продукту.

Зв'язки з громадськістю (від англ. Public relations, PR) – діяльність, спрямована на створення і підтримку доброзичливих відносин між туристичним підприємством і громадськістю, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Кожному елементу комплексу просування притаманні специфічні прийоми і методи. Однак всі вони переслідують спільну мету – сприяти успішній реалізації туристичного продукту. Необхідно враховувати, що вона

не може бути досягнута, якщо туристське підприємство буде нехтувати іншими складовими маркетингу, а саме, якщо відсутній оптимальний вибір продукту, ціни, каналів збуту. Крім того, елементи комплексу просування присутні в структурі такого синтетичного засобу комунікацій, як участь туристського підприємства у виставках та ярмарках.

Елементи просування постійно і тісно взаємопов'язані між собою, їх часто досить важко розрізнити, виділити в чистому вигляді (тим більше що в цьому немає гострої практичної необхідності). Так, наприклад, дуже складно відрізнити престижну рекламу від заходів зі зв'язків з громадськістю. Особистий продаж, з одного боку, є однією з форм прямого збуту, а з іншого – це високоефективний прийом встановлення взаємовідносин з клієнтами.

### **3. Особистий продаж в комплексі заходів по просуванню туристичного продукту.**

Просування туристського продукту за допомогою його усного особистого представлення в ході спілкування з одним або декількома потенційними покупцями набуло широкого поширення в туризмі. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі працівники туристичного підприємства. Нематеріальний характер туристського продукту, складність його сприйняття пред'являють особливі вимоги до персоналу. Продавці повинні викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано обслуговувати споживачів.

Особистий продаж може розглядатися в двох аспектах. З одного боку, він використовується для налагодження планованих взаємин із споживачами. З іншого – це безпосереднє здійснення збутових операцій. Особистий продаж – єдиний інструмент просування, який закінчується безпосередньо покупкою туристського продукту і має явний комерційний характер. Це дозволяє розглядати персональний продаж як одну з форм прямого збуту.

Причина ефективності особистого продажу криється в тому, що в порівнянні, наприклад, з рекламою вона володіє наступними комунікативними особливостями:

- Безпосередній прямий контакт між покупцем і продавцем дозволяє останньому не тільки уявити туристський продукт і вигоди від його використання, але і виявити реакцію покупця на зроблену пропозицію;

- Наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити покупця, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

- Особистісний характер комунікації дозволяє встановити довготривалі особисті відносини між продавцем і покупцем, які можуть приймати різні форми – від формальних до дружніх.

При високій ефективності особистий продаж – найдорожчий (в розрахунку на один контакт з покупцем) інструмент комплексу просування, тому необхідна спеціальна підготовка торгового персоналу.

Особистий продаж є послідовність класичних стадій:

- Встановлення контакту з потенційним клієнтом;
- Виявлення потреб клієнта;
- Уявлення туристичного продукту;
- Подолання можливих заперечень;
- Укладення угоди;
- Подальший контакт з клієнтом.

Встановлення контакту з потенційним клієнтом є багато в чому критичним моментом в процесі особистих продажів. Від розташування і відкритості покупця, з одного боку, і здатності продавця привернути його увагу – з іншого, залежить встановлення і підтримку відносин. Тому в своїх професійних діях продавець повинен в першу чергу керуватися критеріями моральності. Ентузіазм, енергійність, динамізм – важливі складові, без яких неможливо створити атмосферу, найбільш сприятливу встановленню відносин з клієнтами, – продавцю необхідні віра в успіх і впевненість у собі.

Виявлення потреб клієнта – важлива стадія в процесі особистого продажу. Справа в тому, що шлях до продажу пролягає через уважне дослідження потреб покупця. При цьому слід враховувати надзвичайно важливу з точки зору маркетингу обставину: люди купують користь, а не властивості товару. Тому особистий продаж повинен ґрунтуватися не на туристичному продукті і його характеристиках, а на вигодах для споживача. Щоб цього досягти, необхідно вивчення потреб останнього, що, в свою чергу, вимагає наявності у продавця особливих психологічних якостей. Мало уважно вислухати клієнта, слід також спонукати його до відвертої розмови.

Знання незадоволених потреб покупця забезпечує можливість проведення ефективного представлення туристичного продукту. Від того, як буде представлений туристичний продукт, в значній мірі залежать його імідж, відношення до нього клієнта, а отже, і зацікавленість останнього в придбанні. Загальною умовою успіху є та обставина, що клієнт зробить покупку туристичного продукту тільки в тому випадку, якщо до або в ході особистого продажу отримає достатню позитивну інформацію про підприємство, туристський продукт і співробітника, який їх представляє.

При цьому продавець повинен вирішити ряд послідовних завдань: привернути увагу клієнта, викликати інтерес і бажання придбати продукт і, нарешті, спонукати до необхідних дій (модель AIDA). Надзвичайно важливо забезпечити наочність. Для цього доцільно використовувати рекламні матеріали та презентаційні можливості сучасної комп'ютерної техніки.

Спроба продавця вплинути на вибір клієнта, чинити на нього тиск невідкладно викликає захисну реакцію (заперечення) з його боку. Тому подолання можливих заперечень клієнта – важливий крок на шляху до досягнення цілей особистого продажу.

Заперечення клієнта можуть носити як психологічний, так і логічний характер. Заперечення психологічного характеру визначаються особливостями клієнта як особистості. Їх подолання вимагає від продавця



хорошого знання тонкощів купівельної поведінки, а також достатнього досвіду особистих продажів.

Виникнення заперечень логічного характеру може бути обумовлено від-відсутністю у пропонованого туристичного продукту реальних переваг і (або) недостатньо вмілим їх поданням. Для подолання подібних заперечень продавець повинен досконало знати як продукти, які він реалізує, так і аналогічні пропозиції конкурентів і мати чітке уявлення про їх сильні і слабкі сторони. Це дозволяє, по-перше, заздалегідь передбачити можливі заперечення клієнта і підготувати на них вагомі контраргументи, а по-друге, вийти зі скрутного становища навіть в разі непередбачених аргументів співрозмовника.

В якості вищої мети особистого продажу виступає укладення угоди. Однак не кожен контакт з потенційним клієнтом може доходити до цієї стадії. Виключне значення при цьому має вміння продавця відчутти момент готовності клієнта до придбання. Бажано, щоб укладання угоди відразу ж супроводжувалося відповідними процедурами (наприклад, підписанням договору про реалізацію туристського продукту).

Логічним завершенням процесу особистого продажу є подальший контакт з клієнтом. Кращі з майбутніх клієнтів – це сьогоднішні задоволені споживачі. Подальший контакт з покупцем якраз і дозволяє з'ясувати ступінь задоволення його потреб запропонованим туристським продуктом. Запити та побажання покупців – вихідний пункт як для вдосконалення окремих послуг, так і для розвитку продуктової політики підприємства.

#### **4. Стимуляція збуту в комплексі заходів по просуванню тур продукту.**

Стимулювання збуту як елемент комплексу просування являє собою набір інструментів, спрямованих на прискорення або збільшення продажів, посилення відповідної реакції цільової аудиторії, зміна її ставлення до туристського продукту. На відміну, наприклад, від реклами стимулювання

збуту є засобом короточасного впливу на ринок. Однак ефект від його використання досягається значно швидше, ніж в результаті використання інших елементів просування.

Інструменти стимулювання збуту мають такі характеристики:

- Володіють привабливістю і інформативністю – привертають увагу і зазвичай містять інформацію, яка може викликати у цільовій аудиторії інтерес до продукту;

- Спонукають до здійснення покупки – пропонують, представляють цінність для споживачів вчинки, пільги або сприяння;

- Запрошують до здійснення покупки – містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію; якщо реклама закликає «Купіть наш продукт! », то стимулювання збуту засноване на закликуні « Купіть його цієї-години! ».

Стимулювання збуту як елемент просування має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести оперативність і гнучкість, можливість орієнтуватися на будь-яку цільову аудиторію і впливати на споживача безпосередньо в момент прийняття рішення про покупку. Недоліками стимулювання збуту є неможливість постійного застосування, високі витрати, а також його короточасний ефект, через що воно не завжди придатне для формування сталої переваги споживачів і їх прихильності підприємству.

Виходячи зі своїх можливостей і особливостей стимулювання збуту використовується головним чином для досягнення сильної і оперативної реакції покупців, для ефективного представлення товару і «пожвавлення» продажів. Особливу роль стимулювання збуту відіграє на стадії впровадження на ринок нового туристичного продукту, так як допомагає не тільки сформувати первинний попит, подолати природну недовіру до новинки, а й швидко розширити коло її покупців.

Інструменти стимулювання збуту можуть бути спрямовані на торговий персонал підприємства, посередників, споживачів.

Стимулювання торгового персоналу відноситься до сфери його мотивації і має сприяти зростанню обсягів продажів, підвищення якості обслуговування споживачів, зростання професійної майстерності, а також спонукати до внесення пропозицій по різних напрямках діяльності підприємства (наприклад, з розробки нових і вдосконалення існуючих туристичних продуктів). З цією метою можуть використовуватися різні стимули – як матеріальні (система оплати праці: оклад, комісійні, премії, надбавки і т. д.; соціальний пакет: медичне обслуговування, страхування, оплата навчання персоналу; дотації на харчування; надання позик на придбання житла, автомобіля, меблів та ін .; дотації на підтримку корпоративного стилю одягу; організації відпочинку та туристських поїздок; подарунки і т. д.), так і нематеріальні (планування кар'єри співробітників; оголошення подяки, вручення грамоти, присвоєння почесних звань; конкурси професійної майстерності; привітання та вручення пам'ятних подарунків з нагоди свят і особистих урочистих подій). При бажанні список можна продовжити. У кожному туристському підприємстві складається своя система мотивації торгового персоналу. Її необхідно підтримувати, розвивати і коригувати.

Стимулювання посередників туроператори використовують в тому випадку, коли сформовані ними туристичні продукти реалізуються за допомогою турагентів. В цьому випадку стимулювання збуту переслідує такі цілі: заохочення посередників до впровадження нових туристських продуктів в об'єкти своєї торговельної діяльності; досягнення найбільшого охоплення ринку системою збуту; зведення до мінімуму зусиль конкурентів зі стимулювання збуту; формування прихильності посередників до туроператору. Інструментами стимулювання посередників можуть бути: виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту; організація безкоштовних рекламних поїздок для працівників турагентств; вручення працівникам турагентств цінних подарунків і сувенірів; надання спеціальних знижок, що стимулюють збут нових туристичних продуктів;

спільна реклама; рекламно-інформаційне забезпечення місць продажів; компенсація витрат на рекламу; торгові конкурси; навчання і підвищення кваліфікації персоналу; пропозиція рекламних сувенірів і т. д.

Для турагентств понад звичайну комісії можуть бути встановлені додаткові пільги, наприклад система бонусів за обсяг продажів. Вона зазвичай має три рівні, після досягнення яких турагент отримує комісійну винагороду, підвищується при переході на більш високий рівень. Початковий розмір комісії може становити 5-7%, проміжний – 8-9%, остаточний – 10-12%.

Найбільшою мірою заходи щодо стимулювання збуту спрямовані на споживачів з метою заохочення більш інтенсивного споживання товарів; спонукання до придбання туристичних продуктів; «Підштовхування» споживачів до покупки; заохочення постійних клієнтів; зниження тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту; залучення нових споживачів. Для досягнення поставлених цілей застосовуються різноманітні інструменти, які можна об'єднати в кілька груп.

Один з найбільш часто вживаних маркетингових прийомів стимулювання збуту – знижки. Спектр їх варіантів досить широкий. Найчастіше використовуються знижки в разі попереднього бронювання у встановлені терміни, при сезонних розпродажах, для заохочення постійних клієнтів (бонусні), певних категорій споживачів (діти, молодята і ін.). До нетрадиційних форм слід віднести знижки відвідувачам корпоративного сайту, при замовленні турів через Інтернет, в «щасливі» дні (як правило, субота) та години роботи підприємства, які народилися в певні місяці і дні і т. д.

Зразки – це пропозиція споживачам товару безкоштовно або на пробу. Їх використання в туризмі здійснюється за допомогою надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови покупки туристом туру з максимальною тривалістю поїздки. Стимулювання збуту може бути досягнуто також шляхом включення в комплексне обслуговування деяких

додаткових безкоштовних послуг (наприклад, безкоштовний вхід в диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчиком для міні-гольфу і т. д.). На підприємствах розповсюдження зразків використовується в процесі дегустації страв, яка є ефективним прийомом формування до них інтересу споживачів.

Премії – це товари, пропоновані за низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку туристичного продукту. Широке поширення має пропозицію фірмових майок, дорожніх сумок, квітів, дрібних предметів домашнього вжитку, калькуляторів і ін. Ресторани McDonald's включають фігурки відомих героїв мультфільмів в комплект своїх основних продуктів. У готелях готельної ланцюга Sheraton, розташованих в аеропортах, гості отримують в подарунок «набір транзитників», куди входять туалетні принадлежности першої необхідності.

Залікові талони – це, по суті, спеціальний вид премії (при покупці туру видається не як така премія, а талон, за яким її можна отримати в іншому місці). Прикладом може служити пропозиція талонів на оренду автомобілів в якості заохочення придбання туристського продукту.

Купон – своєрідний сертифікат, що дає власнику право на пільгу (найчастіше, знижки) при придбанні певних туристичних продуктів. Для поширення купонів можуть використовуватися найрізноманітніші способи: безпосереднє поширення співробітниками підприємства, розсилка поштою, розміщення в пресі. Досить часто купоном може бути рекламне звернення, наприклад опубліковане в певній газеті. Такий підхід, крім безпосередньо стимулювання збуту, дозволяє в певних ситуаціях виявити ефективність розміщення реклами в пресі.

«Підкріплення» продукту – це комплекс додаткових послуг (інформаційні матеріали, комфорт і зручність в обслуговуванні), які можуть отримати клієнти, а також прояв особистої уваги до них (наприклад, вручення сувенірів з фірмовою символікою, поздоровлення зі святом, розсилка рекламних матеріалів). Особливу увагу в цьому плані приділяється

постійним клієнтам туристського підприємства шляхом розміщення їх в більш престижних номерах готелю, на кращих місцях у ресторані, підношення квітів, більш дорогих сувенірів.

Презентації продукту – проведення демонстрацій, показів, семінарів з метою залучення уваги до нього з боку потенційних клієнтів і фахівців. Наприклад, на підприємствах харчування презентації часто проводяться в тих випадках, коли в меню вводяться нові страви.

Продаж турів в кредит – надання споживачам можливості придбати туристський продукт з розстрочкою платежу на певний строк.

Досить ефективними прийомами стимулювання збуту є також конкурси, ігри, вікторини, лотереї. Особливим успіхом вони користуються у молоді і осіб старшого віку. Оригінальні правила і зміст подібних заходів (наприклад, складання рекламного гасла, пропозиція назви нового туристичного продукту, проведення вікторини на краще знання історії підприємства і т. д.), Надання переможцям в якості призів дорогих товарів (високоякісна побутова техніка, автомобілі і т. д. ) і безкоштовних туристських поїздок служать додатковими стимулами залучення уваги потенційних клієнтів.

У зв'язку зі зростаючою складністю і вартістю окремих заходів підприємству необхідно ретельно планувати програми зі стимулювання збуту. Їх зміст має відповідати характеристикам споживачів в рамках цільових сегментів, не суперечити логіці позиціонування туристичного продукту, підтримувати імідж підприємства і враховувати законодавчі обмеження.

## **5. Виставка та ярмарки в комплексі заходів по просуванню тур продукту.**

Виставкові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів просування туристичного продукту. Вони надають підприємству дуже широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого

спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній її вартості. Виставкові заходи служать свого роду дзеркалом розвитку туризму, біржею інформації, «термометром» цін, засобом прогнозування кон'юнктурних змін.

Найбільш поширені виставкові заходи – виставки та ярмарки мають настільки близьке смислове значення, що часто використовуються як слова-синоніми.

Схожі риси (адресність організованому ринку, обмежена тривалість), придбані ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенції. Тому нижче ми не будемо розглядати ці заходи окремо. У той же час необхідно відзначити що залишаються відмінності, в основному організаційного плану, що відображено в наступних визначеннях.

Так, Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив».

Ярмарок, за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, є «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона знаходиться, являє собою великий ринок товарів, який діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах ».

Крім виставок і ярмарків відомий ще ряд заходів виставкового характеру, що мають місце в індустрії туризму. До них, в першу чергу, відносяться салони і біржі.

Салон – це подання туристського продукту оптовим посередникам. Подібні заходи проводяться, як правило, один раз на рік (наприклад, Salon Mondial du Touiis me в Парижі). Біржа – комерційне виставкове уявлення та реалізація туристичного продукту. На біржі встановлюються ділові контакти, підписуються угоди між виробниками туристських послуг і їх продавцями. У

практиці міжнародного туризму подібні заходи зазвичай відкривають або закривають період активної реклами турів, оголошених на наступний рік.

Виставкові заходи в туризмі можна класифікувати за рядом ознак (табл.).

**Таблиця Класифікація виставкових заходи в туризмі**

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Види виставкових заходів</b>
Цілі проведення	торгові інформаційно-ознайомчі
Частота проведення	періодичні щорічні сезонні
Характер пропозиції експонатів	універсальні багатогалузеві галузеві спеціалізовані
Склад учасників	регіональні міжрегіональні національні міжнародні

## **6. Реклама та PR в комплексі заходів по просуванню тур продукту.**

Туристські підприємства на відміну, наприклад, від торгових стикаються з одною серйозною проблемою при організації просування туристичного продукту на ринок: пропоновані ними послуги не мають матеріально-речової форми, а отже, не видно споживачам. У зв'язку з цим особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання. У вирішенні зазначеної задачі істотна роль належить рекламі.

У туризмі реклама є одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій і має ряд особливостей, обумовлених як специфікою самої реклами, так і туристичної індустрії та її товару – туристського продукту. Нижче перераховані ці особливості.

Неособистого характеру. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника туристського



підприємства, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкту впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

Особлива відповідальність за достовірність інформації. Туристський продукт невловимий, його якість практично неможливо оцінити попередньо, чи не скориставшись відповідними послугами. Тому реклама може стати для потенційних споживачів єдиним джерелом достовірних відомостей про нього. Цим обумовлена її особлива відповідальність за правдивість і точність переданої інформації.

Інформаційна насиченість. Туристський продукт, який на відміну від традиційних товарів не має матеріальної форми, потребує пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна. ^

Помітність і переконливість. Специфіка туристського продукту обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристського інтересу.

#### Класифікація реклами

Реклама відрізняється різноманіттям використовуваних при просуванні туристичного продукту видів. Їх класифікація здійснюється за рядом ознак.

В залежності від об'єкта рекламування розрізняють два основних види реклами: товарна і престижна.

Основне завдання товарної реклами – формування і стимулювання

спросу на туристичний продукт. Престижна (імідж-реклама, корпоративна реклама) являє собою рекламу достоїнств підприємства, що вигідно відрізняють його від конкурентів.

Мета подібної реклами – створення серед громадськості і насамперед серед активних і потенційних споживачів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого підприємству і всім пропонованим продуктам.

За своїм характером реклама може бути безпосередньою і непрямую. Безпосередня (пряма) реклама вказує рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію стосовно конкретного туристського продукту або конкретному підприємству. Непряма (прихована) реклама виконує рекламну функцію не настільки прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів рекламних "Комунікацій і не вказуючи безпосередньо рекламодавця. Наприклад, поміщається в газеті рекламне звернення про новий туристському продукті – пряма реклама. А опублікована в цій же газеті стаття, яка розглядає можливості проведення відпочинку в наступаючому сезоні і вказує на даний продукт як найбільш ефективний серед пропонованих на ринку, – непрямая реклама. Остання, як свідчить практика, відрізняється високою ефективністю.

Зв'язки з громадськістю – особливий елемент просування і комунікацій, спрямований на збереження і зміцнення позицій підприємства на основі вивчення складного громадської думки і формування доброзичливого ставлення до підприємства і його діяльності. Підприємство повинно мати оптимально вибудовані, керовані і конструктивні взаємини з широкими колами громадськості. При цьому під громадськістю маються на увазі аудиторії, що складаються з працівників підприємства, лідерів громадської думки, представників владних структур, учасників громадських і політичних рухів, представників фінансових кіл, журналістів і співробітників засобів масової інформації (ЗМІ), місцевих жителів, постачальників послуг і торгових партнерів, реальних і потенційних споживачів, акціонерів,

інвесторів іт. д.

У комплексі просування зв'язки з громадськістю виконують такі функції:

- інформаційну, пов'язану з поданням достовірних і повних відомостей про підприємство в цілому, його діяльності та громадянської відповідальності;

- формування іміджу, що означає розвиток і постійне оновлення образу підприємства в громадській думці;

- управлінську, спрямовану на регулювання позиції підприємства на ринку з урахуванням думки громадськості;

- збереження життєздатності, яка передбачає проведення заходів з довірчого обґрунтування необхідності і користі діяльності підприємства для суспільства в цілому.

Діяльність по зв'язках з громадськістю повинна носити систематичний і безперервний характер. Для її організації підприємство може створити спеціальний підрозділ (або доручити цю роботу окремому співробітнику) або звернутися до послуг спеціалізованих сторонніх організацій (зокрема, рекламних та PR-агентств).

Однією з найбільш поширених помилок підведення підсумків участі у виставці є те, що висновки експонентами робляться відразу ж після закриття експозиції. Тим самим ігнорується можливість укладення так званих «після виставкових» угод. Виставка «живе» ще багато місяців після свого закриття, протягом яких який-небудь спочатку здається незначним контакт може розвинути в широкомасштабні комерційні відносини.

Аналіз результатів участі у виставкових заходах відіграє істотну роль для вдосконалення комплексу заходів щодо просування туристичного продукту.

## **ЛЕКЦІЯ 2. РЕКЛАМА, ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.**

### **1. Поняття реклами та рекламної діяльності.**

Реклама, як відзначено в Законі України «Про рекламу», є спеціальна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджувана в якій-небудь формі і якому-небудь способі з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Звертає на себе увагу, що подібне визначення не є повним і вимагає уточнення, що і буде запропоновано в цій роботі. Аналіз численних робіт з реклами у вітчизняній та зарубіжній – американській і англійській літературі – дозволяє вважати рекламу різновидом масової комунікації. При цьому масова комунікація розуміється як «форма комунікації, що розвинулася на основі використання технічних засобів поширення і передачі повідомлень, особливістю якої є поєднання централізованого, інституціонально організованого виробництва інформації з розосередженим масовим споживанням».

Як відзначалося вище, ми вважаємо визначення реклами, як воно представлено в Законі України «Про рекламу», усіченим і таким, що не відповідає сучасному рівню розвитку рекламних комунікацій. Яким же, бачать визначення реклами вітчизняні й іноземні маркетологи?

Хотілося б відразу обмовитися, що при вивченні цього питання, ми зіткнулися з тим, що вітчизняна література по маркетингу і рекламі знаходиться під гнітючим впливом американських видань. Пояснюється це досить просто. Довгий період у

Радянському Союзі наука маркетингу вважалася неправдивою наукою, а реклама – «інструментом для виховання в розумах трудящих культури споживання з метою відвернути останніх від гострої класової боротьби», У той же час у Європі і в Америці бурхливе зростання і розвиток рекламних комунікацій обумовили необхідність теоретичного вивчення інституту

реклами. До початку 90-х, коли вітчизняна гуманітарна наука знову повернулася обличчям до маркетингу, існувала величезна прогалина, що, природно, була заповнена наробітками західних колег.

Реклама – це специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звертань з метою активного впливу на ці аудиторії, що повинно сприяти рішенню певних маркетингових задач рекламодавця. Е. В. Ромат виділяє такі риси, властиві рекламі: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність з погляду визначення ефекту, суспільний характер, чітка визначеність спонсора, неупередженість, помітність і здатність до умовляння.

На думку А. Дзійяна, реклама – це платне, цілеспрямоване і неособисте звертання, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду).

Цікавою є точка зору И. Я. Ріжкова, що реклама – це вид діяльності чи зроблена в ІЦ продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств чи громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Реклама, на думку Р.И. Мокшанцева, – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Реклама – це одне- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування в рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.

Рекламна діяльність – це діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямована на створення, розміщення, поширення і просування реклами. У практиці застосування відповідальності за порушення законодавства про

рекламу дуже часто постає питання розмежування відповідальності різних суб'єктів рекламної діяльності: виробника, особи, яка здійснює розміщення, поширення, чи просування та особи, яка замовляє та оплачує рекламу і, звісно, надає первинну інформацію, що повинна міститися у рекламному зверненні.

Суб'єкт реклами – це фізична або юридична особа, яка здійснює рекламну діяльність.

Рекламна аудиторія – це коло осіб, на яких спрямована реклама, тобто коло осіб, яке повинне (пряма рекламна аудиторія) чи потенційно може (непряма рекламна аудиторія) потрапити під вплив рекламного оголошення. Таке розмежування рекламної аудиторії важливе для впорядкування регламентації та регулювання найбільш небезпечних і тому найбільш регульованих сфер рекламної діяльності, а саме – реклами тютюнових виробів, алкоголю, чи реклами, адресованої дітям. Безперечно, що реклама певної марки сигарет так чи інакше пропогандує ще й образ життя курильщика, і якщо вона цільово спрямована на дорослу повнолітню аудиторію -- пряму рекламну аудиторію, треба ще забезпечити мінімізацію впливу такої реклами на неповнолітню аудиторію – у цьому випадку це й буде непрямою рекламною аудиторією.

Об'єкт реклами – це знання, погляди, переконання, переваги, мотивація і поведінкові реакції рекламної аудиторії, на коригування яких націлене рекламне звертання. На відміну від об'єкту реклами, предмет реклами – це матеріальний об'єкт, образ, певна особа або ідея, на які спрямоване рекламне звертання.

Розмежування об'єкту та предмету реклами важливе для забезпечення розуміння неоднозначності впливу, який несе будь-яке рекламне звернення. Наприклад, реклама певної торгової марки (предмет реклами) насправді націлена на вплив на свідомість рекламної аудиторії, на зміну пріоритетів та мотивації цієї аудиторії при здійсненні вибору (об'єкт реклами).

## **2. Виникнення та розвиток реклами в світовому вимірі.**

Слово «реклама» походить від латинського гесіато (гесіатаге) – відновляти лемент, знову кричати, кликати, голосно заперечувати.

У міру посилення потреби в розширенні словесного (вербального) впливу на споживачів ця інформаційна функція породжує інститут глашатаїв, у Древньому Римі, іменованих «проко». Глашатай – спеціально найнята торговцем людина, у задачі якої входило зазивання покупців і розхвалювання товару наймача. Важливою перевагою користування послугами глашатаїв з'явилася можливість видалення джерела вербальної інформації від місця продажів. Іншими словами, інформацію про товар можна тепер було одержати не тільки в місці, де він продається. Це значно розширило границі усної комунікації. Пізніше в Англії і Франції глашатаї об'єдналися в цехові союзи. Вперше глашатаї з'явилися у давніх єгиптян, а від них послідовно переймалися давніми євреями, греками і римлянами.

Крім діяльності глашатаїв, історики виокремлюють такий вид протореклами, як передача інформації про тих чи інших торговців, товари чи політичних діячів «з вуст у вуста». Отже, такий засіб комунікації можна назвати «поголосок».

З розвитком писемності протореклама набула писаного характеру. Першим, що дійшов до нас, писаним рекламним матеріалом прийнято вважати єгипетський папірус, який зберігається в Британському музеї, в якому повідомлялося про продаж раба.

Фінікійські купці малювали повідомлення комерційного характеру на скелях уздовж торгових шляхів. Такі написи, що вихваляють товари, були предтечею сучасної міської реклами. Греки гравірували рекламні повідомлення на камінні, міді і кістці, вирізували на дерев'яних стовпчиках.

Однією з найважливіших стадій розвитку реклами став винахід Йоганном Гутенбергом (1400-1468) у 1445 році друкарства. Перше з відомих друкованих рекламних оголошень з'явилося в Англії в 1473 р. Видавець Вільям Кекстон повідомляв про вихід книги духовного змісту. У середині

XVII ст. в Англії стала виходити щотижнева комерційна газета «Меркурій». Саме у цьому рекламному виданні вперше англійцям були запропоновані напої, без яких сьогодні неможлива жодна трапеза: кава, какао і чай. У 1611 р. у Лондоні відкрилася перша у світі рекламна посередницька організація – бюро Артура Горжа й Уолтера Копа, що є кроком у розвитку інституту рекламної діяльності.

З розвитком інституту виборчого права на рубежі XIX – XX ст. ст., зростає роль політичної реклами. Однак, слід зазначити, що відношення до політичної реклами з боку широкої громадськості складалося цілком адекватне її рівню. Так, в енциклопедичному словнику видавництва Брокгауза і Ефрона (1899 р.) у статті «Реклама» читаємо таке: «Політична реклама, уживана під час виборів, являє собою грубе вихваляння якого-небудь кандидата». Характерно, що більше половини зазначеної статті присвячено несумлінній рекламі і проблемі державного регулювання реклами.

### **3. Теперішній стан рекламної діяльності в Україні та перспективи розвитку.**

Можна говорити про те, що рекламна галузь української економіки на сьогоднішній день сформувалася і перебуває у стадії подальшого розвитку як у кількісному, так і в якісному вираженні. При цьому реклама, будучи найважливішою складовою інфраструктури економіки, соціального і політичного життя суспільства, сама вимагає формування адекватних підсистем, що забезпечують її.

Серед елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки найважливішими визначають: підсистему державного і суспільного регулювання реклами, соціальну інфраструктуру рекламного бізнесу, інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, систему підготовки кадрів, виробничу інфраструктуру.



Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально- економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Реклама міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин і одночасно виступає їх могутнім регулятором. Роль реклами, вже давно вийшла за рамки комерційних комунікацій, оскільки по-перше, вона є тим засобом комунікації, завдяки якому фірма, підприємство, організація може передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а часом і взагалі неможливо. По-друге, реклама являє собою рушій розвитку, вона спонукає людей до певних дій, що відповідають цілям збуту, по-третє, це агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду, фірми. По-четверте, реклама створює робочі місця і таким чином збільшує кількість працездатного населення (для створення реклами необхідні спеціалісти), по-п'яте, є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо цінною.

У зв'язку з потребою суспільства в рекламі, розвивається і рекламний ринок України, де з'являються нові ідеї, розробки, стратегії. Саме тут рекламодавці можуть відчутти позитивний вплив реклами на ведення бізнесу – ріст обсягів продажу і прибутку, підвищення поінформованості споживачів про компанію, її бренди та продукцію загалом.

Загальні питання регулювання та функціонування рекламно-комунікаційного ринку вивчались такими українськими науковцями як А. Вакалюк, М. Лазебник, Є.Ромат та інші. Однак, зважаючи на прогресивний розвиток різних форм комунікацій ринок реклами здобуває все нові перспективи свого розвитку, які є ще не достатньо розкритими.

Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу ринок реклами сформувався і ефективно функціонує.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців.

На сьогоднішній день рекламний ринок складає декілька видів реклами, які постійно розширюються (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка розвитку реклами за 2008-2010 рр.

Види реклами	Обсяг 2008	Приріст	до Обсяг 2009	Приріст	до Обсяг 2010	Приріст до
	млн. грн.	2007, %	млн. грн.	2008, %	млн. грн.	2009, %
Телевізійна реклама	2700	+14,4	2000	+74,1	2490	+39
Спонсорство телетрансляцій	400	+6,7	280	+70,0	320	+15
Зовнішня реклама	1035	+9,5	650	+62,8	715	+10
Радіо	160	-6	120	+75,0	150	+25
Кінотеатри	45	+12,5	25	+55,6	30	+20
Інтернет	100	+67	145	+145,0	200	+40
Разом медіа	4440	+104,1	3220	+72,5	3905	+109

За даними таблиці 1 можна прослідкувати тенденцію до розширення обсягів телевізійної реклами протягом 2008-2010 рр. більше ніж у два рази, також позитивні зміни відбулись на ринку радіо реклами. Великий прорив спостерігається й на ринку Інтернет-реклами, де обсяг цього виду реклами в 2009 році зріс з 100 млн. грн. до 145 млн. грн., а у 2010 р. – до 200 млн. грн.

Рекламно-комунікаційний ринок України в 2011 році продовжить нарощувати обсяги. Питання тільки у відсотку зростання, у величині медіа інфляції. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2011 р. ринок виросте на 20% – до 12,8 млн. грн. Відтак, будуть перевищені показники докризового 2008 р. – 11,4 млн. грн. Правда, якщо оцінювати ринок у доларах, то йому ще далеко до докризових часів. Так, у 2011 році, за прогнозом, він сягатиме 1,6 мільярда доларів, тоді як у 2008 році, за курсом 5,05, – 2,28 мільярда доларів. Різниця – майже мільярд.

Якщо все піде за планом, то ринок за підсумками 2011 року, нарешті, перевищить гривневий обсяг рекламного ринку докризового 2008 року, який становив 11 497 млн. грн. Це вселяє всім тим, хто займається рекламою, оптимізм. Обсяги реклами зростають, навіть незважаючи на кризу, певне скорочення рекламних бюджетів у замовників у кризові роки призвело не стільки до зменшення обсягів реклами, стільки до її реструктуризації, здешевлення вартості її окремих носіїв. Так, наприклад, окремі постачальники телереклами зменшили ціни, щоб не втратити постійних клієнтів.

Активніше став використовуватись Інтернет. За даними учасників ринку, ринок Інтернет – реклами у 2010 році виріс на 40% до 200 млн. грн. (табл.1). Найбільше замовники витрачали грошей наприкінці року, коли залишилися рештки від річних маркетингових бюджетів. За словами учасників ринку, рекламодавці готові збільшити свої бюджети на Інтернет на 50%.

Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми. Відстають фінансові і ріелторські компанії.

У 2011 році до цього ринку можуть проявити інтерес виробники алкоголю та тютюну, яким дедалі складніше просуватися на ТБ та вуличній рекламі через постійні заборони. Торік вирости інвестиції у рекламу в соціальних мережах, в тому числі – за рахунок швидкого зростання популярності мережі РесеБук. Адже, зміни, внесені до Закону 18 березня 2008р., передбачають заборону реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів на зовнішніх носіях з 1 січня 2009р., а також в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань) – з 1 січня 2010 р. З 1 січня 2009 р. також обмежено спонсорські прояви алкогольних торгових марок: передбачається лише статична заставка логотипу спонсора без звукового супроводу.

Необхідною умовою діяльності суб'єктів рекламного ринку є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Однак, на даний час існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу.

Основу українського правового регулювання рекламної діяльності складають 7 Законів, ухвалених зі змінами за період 1991-2008рр., 5 нормативних документів Кабінету Міністрів України та наказ Міністерства охорони здоров'я України.

Отже, узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів і онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет- технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи Інтернет- порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів. Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів в цій галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

#### 4. Класифікація реклами.

Для більш глибокого і повного розуміння такого явища, як реклама необхідно звернути увагу на класифікацію реклами. На наш погляд найбільш повну і розгорнуту класифікацію пропонує Е. Ромат.

За типом спонсора рекламу можна поділити на: корпоративну (фірмову) рекламу – рекламу від імені виробників і торгових посередників; рекламу від імені приватних осіб, рекламу від імені уряду; соціальну рекламу; політичну рекламу та ін. Слід зазначити, що від типу спонсору, що оплачує рекламне звернення, залежить і тип засобу передачі рекламного звернення і тип цільової аудиторії і предмет рекламної комунікації і ще багато інших характеристик, бо, безперечно, різні типи спонсорів мають різні цілі і мотиви та різні можливості для досягнення своїх цілей;

за типом цільової аудиторії – на рекламу для сфери бізнесу і рекламу для індивідуального споживача;

за критерієм сконцентрованості – на масову і селективну (виборчу), що спрямована на визначену групу;

за територією охоплення виокремлюється: локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна, глобальна;

за предметом рекламної комунікації виділяють: товарну рекламу, престижну рекламу (брендинг), рекламу ідеї, рекламу особи, рекламу території;

за стратегічною метою – що формує попит, стимулює збут і сприяє позиціонуванню чи перепозиціонуванню товару;

за метою у поєднанні зі стадією рекламної компанії можна розрізняти: рекламу, що вводить, стверджуючу та нагадуючу;

за способом впливу розрізняється: зорова (вітрина, світлова, друкована реклама), слухова (радіореклама, реклама по телефону), зорово-слухова (теле-, кіно-, відеореклама);

за типом використовуваних засобів передачі: друкована (поліграфічна), газетно- журнальна, радіо- і телереклама, зовнішня світлова реклама, реклама

на транспорті, пряме поштове розсилання (директ-меїл), реклама в мережі Інтернет і т. ін. Безумовно, що різні типи реклами мають різний ступінь впливу на свідомість об'єкту рекламного звернення, отже і потребують різного ступеня контролю з боку держави, щоб запобігти різній за силою шкоді для суспільства у випадку зловживання комунікативним ефектом рекламного звернення.

Деякі автори найбільш прийнятною вважають класифікацію засобів реклами, запропоновану Міжнародною рекламною асоціацією: реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама, виставки і ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, заходи паблік рилейшнз, комп'ютеризована реклама.

Необхідно так само на законодавчому рівні визначити основні види реклами і чітко їх розмежувати. Пропонується така класифікація: за галузевою спрямованістю: на комерційну, соціальну і політичну; за концентрованістю: на масову і вибірну; за територією охоплення: на локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну, глобальну; за засобами подачі: на друкованому (поліграфічну), газетно-журнальну, радіо- і телерекламу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, пряме поштове розсилання, електронну рекламу.

## **5. Особливості рекламної діяльності в Західній Європі.**

В найбільш загальному плані Європейський регіон можна поділити на дві великі частини: Західна Європа та Центральна та Східна Європа. Така диференціація пов'язана зі ступенем розвитку, характеристикою економічних систем та економічної політики, що проводиться урядами країн цих субрегіонів. В су часи ні літературі країни першої групи відносять до країн з ринковою економікою, країни другої групи характеризують як постсоціалістичні, а частіше – країни з перехідною економікою. Внаслідок збільшення розриву в темпах розвитку і успішності економічних реформ в країнах з перехідною економікою відбувся процес дезінтеграції колишніх

партнерів по Раді Економічної взаємодопомоги і утворення угруповань країн, що відрізняються як за географічним положенням, так і за рівнем розвитку економіки. В економічній літературі закріпилося розмежування колишніх соціально-економічних країн Європи як субрегіон Центральної та Східної Європи і країни колишнього СРСР. З другої підгрупи в першу чергу нас цікавлять ті країни колишнього СРСР, які відносяться до Європейського регіону (Росія має специфічний статус. За статистичними звітами ООН її відносять до країн регіону ЦСЄ, за звітами ж МФО – це центрально-азіатська країна) Україна, Білорусь, Молдова. Стан і ступінь розвитку економік країн Західної та Центральної та Східної Європи встановлюються не лише географічними та економічними умовами, а й моделями соціально-економічного розвитку, що покладені в основу економічних програм і економічною політикою цих країн. Ці моделі розрізняються за ступенем застосування державних та ринкових важелів.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С.Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до вивершення, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення».

Крім того, в цей період відбулось суворе правове регламентування рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі – від товарів до репутації фірм або особистостей.

Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у ХІХ ст. Очікується, що до кінця ХІХ ст. витрати на рекламу товарів, послуг, організаційних одиниць тощо становитимуть майже 1 трлн. дол. США. Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою – рекламу. Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи

свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Вона заслуговує на визнання з боку читачів газет, тому що 80 % вартості газети покриває реклама, а тільки 20 % сплачують читачі. Однак найважливішим є те, що реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

У XIX ст. споживачами реклами як послуги стали домогосподарки, лікарі, державні службовці, продавці, підприємства (промислові, оптової та роздрібною торгівлі), державні та некомерційні установи й організації. Усе це породило появу найрізноманітніших видів реклами, включаючи рекламу в масштабі країни, місцеву, споживацьку, промислову, рекламу послуг (побутових, юридичних, банківських тощо), зрівняльну, спільну (торгово-промислову), пропагандистську, зустрічну тощо. Така спеціалізація дає змогу кожному знайти своє джерело інформації, скоротити час на його пошуки. Тим самим підвищується ефективність використання часу споживача, бо «час – це гроші».

Для того щоб зрозуміти споживача, дізнатись про його запити і потреби, а потім задовольнити їх, у XIX ст. було створено нову галузь діяльності – рекламне дослідження ринку.

## **6. Особливості рекламної діяльності в Росії.**

Розвиток рекламної справи в самісінькій Росії належать до X-XI ст., коли російські купці вдавалися до різноманітних прийомів пропозиції своїх товарів. Запрошувалися (або створювали) создателями потішній реклами на той час вважатимуться що й коробейників) котрі торгували дрібним товаром (косинками, бубликами, пряниками, мереживами, гребенями, стрічками). Певний внесок у ранній період формування коштів рекламну діяльність



внесли (потішні аркуші) – лубки (XVII в). У у вісімнадцятому сторіччі в «Відомостях» Петра I вже Зустрічаються друковані оголошення рекламного характеру. У XIX столітті стала вельми поширеною отримує друкована реклама товарів: поруч із комерційними оголошеннями виділяється в особливий жанр – каталог – бібліографічна реклама (тобто реклама книжок); стала вельми поширеною одержало розміщення рекламних плакатів на круглих тумбах, з'являється реклама на трамваях, хлопчачі тут роздають календарі і преїскуранти, у Петербурзі з'явився вдвох з рекламою «Торгівля», «Діловийбізнесмен».Появляються спеціалізовані рекламні кантори, рекламні бюро. Після Жовтневої революції 1917 року зміст реклами змінилося, оскільки він була монополізована державою. Тепер публікація реклами було оголошено винятковим правом радянського уряду та місцевих рад робочих, солдатських і дочок селян депутатів. А після громадянської війни реклама у Росії отримує певний розвиток. З'явилися рекламні агентства «Рекламтранс», «Зв'язок», «Промреклама», «Мосторгреклама». Бурхливий розвиток реклами почалася в час НЕПу. Саме тоді рекламної діяльністю займалися такі люди, як Маяковський В.В. і Родченка А.М (художник). У 60-70-ті рр. XX століття створюються великі спеціальні рекламні організації: «Союзторгреклама» (здійснююча виробництво рекламних коштів, надання комплексу рекламних послуг підприємствам і закупівельних організацій торгівлі, промисловості, кооперативів) при міністерстві торгівлі СРСР. У 1989 рік – створено ВПО «Союзреклама» з урахуванням «Союзторгреклами». У радянські часи рівень реклами був низький нашої країні, оскільки рекламні звернення відрізнялися примітивізмом і сірістю. Перехід до ринкової економіки призвів до великим змін у організації рекламну діяльність у Росії. Централізована рекламна служба міністерств та розвивалася – рекламні організації та підприємстві були перетворені на рекламно-інформаційні агенції та рекламні фірми і контори з переважно акціонерними формами власності. Нині у Росії кількість рекламних агентств перевищила тисячу і в рекламному ринку обертаються мільярди рублів. Своєрідність рекламного

ринку на Росії у його динаміці. Кордони цього ринку безупинно розширюються з допомогою появи нових організацій, підприємств і клієнтів. Формується «Російська реклама», що на відміну до західного над такої міри схильна до раціоналізму, прагматизму і бездуховності. У найближчих роках російський ринок може стати числом 15 провідних рекламних ринків світу.

### *Мотивація реклами*

Є раціональні (економія) емоційні (любов) і моральні (краса) мотиви. Часто мотиви перебувають у комбінованому стані, проте, крім вище перерахованій класифікації варто виокремити такі споживчі мотиви (бувають свідомі та несвідомі, слабкі й сильні, постійні й тимчасові, позитивні (які б купівлі) й негативні (що перешкоджають купівлі), раціональні й емоційні): Матеріальні – платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів та послуг, умови, у яких їхні можна купити. Збереження здоров'я – купівля якісніших продуктів, проходження нормам раціонального харчування. Споживчі властивості товару – технічний рівень товару, індивідуальні особливості товару, можливість взаємозамінності. Новий вид товару – його оцінка найчастіше відбувається з урахуванням властивостей, а чи не ступеня корисності, що може спричинити до ірраціонального вибору.

Смаки, звички, навички – залежить від віку людини, соціального середовища, національних особливостей тощо. Подверженність впливам моди, бажання виділитися серед оточуючих – певна система і ціннісними орієнтаціями, у світі яких споживачі дійшли висновку, що це комбінація матеріальних послуг доставить їм найбільше задоволення. Престиж – потреба у придбанні речей, що впливає ні з об'єктивної придатності чи його відсутності, та якщо з тенденції задоволення потреб, домінуючих у певному соціальної групи. Наслідування – купівля товару з урахуванням думок оточуючих, прагнення наслідувати життєвому стилю зразкових чи найавторитетніших членів соціальної групи. Часто для придбання впливає авторитетне обличчя, звички, навички, смаки споживача, страх смерті" й

підсвідомі комплекси, вірність марці, бажання отримати задоволення. Мотиваційна психологія споживачів підкріплюється теорією З.Фрейда про підсвідомих комплексах, сенс їх у тому, що у до реклами треба використовувати затаєні біологічні і сексуальні імпульси, інстинкти людини. Особливо широко використовуються зараз такі сексуальні мотиви при рекламі парфумерно-косметичних коштів, предметів одягу, засобів особистої гігієни, книжок. Висновок: мотиваційна психологія споживачів є важливим завданнямрекламоведов, що дозволяє розкривати мотиви і спонукання людей здійснювати купівлі або реагувати на реклами певним чином.

### **7. Особливості рекламної діяльності в США.**

Деякі дослідні компанії в економічно розвинутих країнах спеціалізуються на аналізі ефективності реклами, її впливу на відповідну аудиторію і надають замовникам інформацію, необхідну для успішного проведення рекламних кампаній. Інші займаються аналізом теле-, радіо-, друкованої реклами й визначенням цільових груп читачів (глядачів, слухачів). Виконуються також послуги з планування використання засобів масової інформації, аналізу тиражів газет, журналів, галузевих і комерційних засобів масової інформації.

Нову форму аналізу ринку, який базується на проведенні вибіркового вимірювань, використовують у США дослідні об'єднання під назвою «Інформаційні послуги». Ці об'єднання аналізують поведінку покупців, застосовуючи сучасну обчислювальну техніку, і дають рекомендації фірмам і організаціям для розробки ними стратегії поведінки на ринках збуту.

Саме вимоги інформації й реклами привели у ХХ ст. до значних змін у засобах масової інформації.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцяті-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З появою телебачення (перед другою світовою війною) радіо відійшло на другий план. Але в шістдесятих роках воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом передачі інформації для тих, хто знаходиться поза домом. Нове життя радіо забезпечувалось введенням різних новинок: радіошоу, програми новин зі окритою формою реклами, музичні програми «хард-рок» з рекламою для молоді і людей середнього віку, спеціалізація радіостанцій на обслуговуванні конкретних груп населення. Зрозуміло, що все це було б неможливим без винайдення транзисторів, які зменшили радіоприймачі до розмірів пачки сигарет і дали змогу людям носити їх у кишені. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні і локальні рекламні фірми справді віддають на радіо, за даними американських спеціалістів, понад 60 % своєї реклами.

З 1948 рр починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя реклами на телебаченні. З'явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки загального характеру. Їх може зацікавити тільки інформативна, розважальна або необхідна побутова реклама. Щоб вплинути на глядача сьогодні, треба мати зовсім інші підходи до тестування реклами. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв'язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Реклама покликана до своїх лав найталановитіших людей, висококласних професіоналів, творців власних оригінальних стилів. Вона стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Кінець-кінцем, саме реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства.

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами,

символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворі логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя. У США вже зараз реклама є невід'ємним елементом «американського стилю життя», що підтримується величезним науково-технічним і виробничим потенціалом. Це вже породжує невдоволення найбільш далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішним будинком. Але як би там не було, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого намагаються досягти. Це теж здобуток столітнього рекламного бізнесу в США. Реклама в США щось на зразок «візуального повітря», яким дихають постійно, не помічаючи його. Але будь-які зміни в рекламі негайно впливають на її споживачів.

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності, яка має гарантувати благопристойність, чесність і правдивість реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

### **ЛЕКЦІЯ 3. РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ**

#### **1. Правове забезпечення регулювання рекламної діяльності в Україні.**

Державні органи, виконуючи покладені на них функції по контролю в сфері реклами складають систему органів державної влади по контролю за рекламною діяльністю в Україні відповідно до діючого законодавства. В своїй діяльності вони керуються вітчизняною та міжнародною нормативно-правовою базою.

В свою чергу цю базу доцільно розподілити на три категорії:

I категорія:

Конституція України та Міжнародні нормативно-правові акти (Міжнародний кодекс реклами Міжнародної Торгової Палати, Судові рішення Європейського суду з прав людини та ін.);

II категорія:

1. Закони України:

1.1. Кодифіковані (Кодекс України про адміністративні правопорушення, Господарський процесуальний кодекс України, тощо);

1.2. Міжгалузеві закони (Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про захист громадської моралі» та ін.);

1.3. Галузеве законодавство (Закон України «Про рекламу»).

2. Укази Президента України;

3. Постанови Кабінету Міністрів України;

4. Цільові та Міжгалузеві комплексні програми;

5. Судова практика.

III категорія:

Підзаконні нормативно-правові акти України (Накази, Інструкції, листи, тощо).

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства.

Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, поряд із виконанням вимог

міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн.

## **2. Компетенція органів державної влади в регулюванні рекламної діяльності в Україні.**

Управління рекламною діяльністю – це становлення та функціонування в рамках державної політики системи організаційних, соціальних, економічних, правових, моральних відносин, що забезпечують конструктивну реалізацію можливостей як в інтересах суб'єктів реклами, так і держави в цілому;

- державне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямований вплив суб'єктів (органів, уповноважених здійснювати управління рекламною діяльністю) на об'єкти системи рекламної діяльності, що орієнтований на приведення у відповідність можливостей та повноважень суб'єктів, цілей, стратегій, умов розвитку всієї системи;

- система державного управління рекламною діяльністю – це сукупність публічних, державних органів та окремих недержавних органів, громадських об'єднань та організацій, що здійснюють права та обов'язки, врегульовані законодавством у сфері рекламної діяльності, за допомогою форм і методів, що забезпечують їх діяльність.

Одним із важливих завдань, що вирішуються, є дослідження принципів державного управління рекламною діяльністю. Запропоновано виділити три групи принципів: 1) загальноправові (законність, точність, достовірність); 2) економіко-правовий (принцип добросовісної конкуренції в рекламі); 3) спеціальні (принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; принцип заборони підривання довіри суспільства до реклами; принцип заборони вміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; принцип врахування особливої чутливості до дітей і не завдання їм шкоди).

Функція державного контролю в сфері реклами має свої особливості відносно інших загальних функцій реалізації державної політики в цій сфері. Так, якщо планування

рекламної діяльності ставить завдання в цій сфері, організація приводить систему управління в стан можливості виконання цього завдання, то контроль характеризується універсальністю стосовно управлінської системи. Крім цього, контроль покликаний постійно надавати інформацію про дійсний стан справ щодо виконання завдань (проводити відповідний моніторинг).

Контроль починається з одержання інформації про дійсний стан керованого об'єкта та закінчується прийняттям рішень, які передбачають відповідну корекцію в системі управління для досягнення запланованої мети.

Питання здійснення контролю за дотриманням законодавства України в сфері реклами, як загальної функції державного управління рекламною діяльністю, відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» у межах своїх повноважень, покладено на наступні органи державної влади:

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів щодо захисту прав споживачів реклами:

Спеціально-уповноваженим центральним органом влади у сфері захисту прав споживачів – є Державна Інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України) зі спеціальним статусом і здійснює свою діяльність відповідно до Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів, затвердженого Указом Президента України від 13 квітня 2011р. № 465/2011.

Основними завданнями Держспоживінспекції України є:

- 1) реалізація державної політики у сферах:
  - а) державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері;
  - б) державного ринкового нагляду;



в) державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил,

2) внесення на розгляд Міністра пропозицій щодо формування державної політики у сферах діяльності Держспоживінспекції України.

Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, при здійсненні рекламної діяльності;

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. (Закон України «Про Антимонопольний комітет України», затверджений Постановою ВР N 3660-X, від 26.11.93р.)

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у Формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

4) методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

5) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо рекламної діяльності телерадіоорганізацій усіх форм власності;

Національна рада є конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. (Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення України»).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів;

Міністерство фінансів України (Мінфін України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України. (Указ Президента України «Про Положення про Міністерство фінансів України» затверджено від 8 квітня 2011 року N 446/2011).

Мінфін України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної фінансової, бюджетної, а також податкової і митної політики (крім адміністрування податків, зборів, митних платежів та реалізації податкової і митної політики), політики у сфері державного фінансового контролю, казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку, випуску і проведення лотерей, організації та контролю за виготовленням цінних паперів, документів суворої звітності, видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння, їх обігу та обліку, у сфері запобігання і протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) є державним колегіальним органом, підпорядкованим Президенту України, підзвітним Верховній Раді України. НКЦПФР здійснює державне

регулювання ринку цінних паперів. (Указ Президента України «Про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку», затверджено від 23 листопада 2011 року N 1063/2011).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури – щодо рекламної діяльності при спорудженні житлового будинку.

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (Мінрегіон України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України.

Мінрегіон України входить до системи органів виконавчої влади і є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної житлової політики і політики у сфері будівництва, архітектури, містобудування та житлово-комунального господарства. (Указ Президента України «Про затвердження Положення про Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України», затверджений від 31 травня 2011 року N 633/2011).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, – щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Державна інспекція України з питань праці (Держпраці України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра соціальної політики України.

Держпраці України входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики з питань нагляду та контролю за додержанням законодавства про працю, зайнятість населення, законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили

втрату працездатності, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням, на випадок безробіття (далі – загальнообов'язкове державне соціальне страхування) в частині призначення нарахування та виплати допомоги, компенсацій, надання соціальних послуг та інших видів матеріального забезпечення з метою дотримання прав і гарантій застрахованих осіб. (Указ Президента України «Про Положення про Державну інспекцію України з питань праці», затверджений від 6 квітня 2011 року N 386/2011).

На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео – та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

### **3. Компетенція недержавних установ в регулюванні рекламної діяльності в Україні.**

Відповідно до ст. 29 Закону України «Про рекламу», визначено права об'єднань громадян об'єднань підприємств у галузі реклами:

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

#### **4. Закон України «Про рекламу», як основний законодавчий акт при регулюванні рекламної діяльності в Україні.**

Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності, без якого така діяльність, не обмежена правовими та етичними нормами, здатна не стільки принести користь підприємництву, скільки шкоду суспільним та державним інтересам і правам споживачів.

Правове регулювання рекламної діяльності націлене на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року “Про рекламу” (надалі – Закон „Про рекламу”).

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Так, відповідно до статті 1 Закону „Про рекламу” реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Необхідно з’ясувати, що таке інформація і чи має реклама статус інформації. Згідно з Законом України "Про інформацію", інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Інформація не може бути об'єктом авторського та суміжних прав, а реклама, навпаки є саме такою. Зокрема, заборонено імітувати (копіювати або наслідувати) "загальне" вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції.

Інша характеристика поняття "реклама" – це її обов'язкова направленість на невизначене коло осіб. Це коло може бути у соціальному розрізі (діти, школярі, жінки, чоловіки тощо).

Однією з вимог Закону "Про рекламу" є заборона телерадіопрацівникам займатися рекламою під виглядом інформації. Таким чином, реклама є спеціальною інформацією, яка має особливий статус і не співвідноситься як окреме і загальне з інформацією, передбаченою Законом України "Про інформацію".

Підхід щодо відмежування реклами від загального поняття інформації є виправданим. Це пов'язано із специфікою рекламної діяльності, яка направлена на отримання прибутку, і тому повинна визнаватися такою, що належить до сфери майнових і пов'язаних з ними правовідносин. Дія Закону «Про рекламу»: поширюється на правовідносини, пов'язані з інформацією, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки. Особливий статус має і соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій інформації не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Закон "Про рекламу" окремо забороняє недобросовісну

рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі.

Тому реклама, як об'єкт рекламної діяльності, не має дискредитувати іншого господарюючого суб'єкта, тобто поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта (підприємця). Прийоми та спеціальні ефекти, мета яких – привернути увагу або викликати сміх чи інші позитивні емоції, і які при цьому не створюють неправильного розуміння споживачем таких прийомів, не вважаються недобросовісною рекламою, 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.

Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності.

## **5. Особливості регулювання рекламної діяльності в західній Європі.**

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства. Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних

країнах, поряд із виконанням вимог міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн.

Правове регулювання реклами у Великобританії.

Великобританія вважається одним з найбільших світових центрів створення реклами. Транснаціональні корпорації часто використовують рекламу, створену саме у Великобританії, – вона сучасна, професійно виконана й ефект явна.

Британські рекламні агентства мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки закордонному інвестуванню та використанню міжнародної рекламної інфраструктури.

Держава здійснює правове регулювання рекламної діяльності й водночас бере в ній участь, рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Від імені держави цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації. Відома в Україні державна Британська радіомовна корпорація (BBC), як правило, уникає комерційного рекламування, за винятком випадків, коли реклама необхідна для створення інформаційно насичених і цікавих програм.

Реклама та спонсорство дозволені на незалежному телебаченні та радіо. Але ця діяльність підлягає контролю з боку Комісії з незалежного телебачення (ІТС) та радіовідомства, які стежать за дотриманням кодексів реклами і спонсорства. Ефірний час для реклами на незалежному телебаченні надається під час перерв між програмами, а також під час трансляції певних програм. Реклама має бути окремою і повинна відрізнятися за змістом та формою від програми. Тривалість реклами регламентується: телереклама обмежується в середньому 7 хвилинами на годину протягом денного часу та 7,5 хвилинами під час вечірнього "прайм-тайму" (з 19 до 22 години). Реклама забороняється під час трансляції програм релігійного змісту та програм, що передаються на школи.



У Кодексі ІТС та радіовідомства щодо стандартів і практики реклами містяться положення про те, яка реклама вважається забороненою, відомості про графік реклами та її творчі засади. У Великобританії забороняється політична реклама, тоталізаторство, реклама цигарок і тютюну для люльок. У телепрограмах заборонена реклама сигар і тютюну для люльок. Як ІТС, так і радіовідомство мають право притягувати до відповідальності порушників кодексів рекламування.

У рекламі забороняється вживати вирази "гарантуємо", "ручаємося".

Реклама в друкованих засобах інформації, зовнішня реклама, пряма поштова реклама, реклама в кіно регулюються Відомством стандартів реклами, яке забезпечує саморегульовальну діяльність рекламної індустрії в інтересах суспільства. Відомство очолює незалежний голова, який призначає членів ради. Дві третини членів ради не повинні бути пов'язані з рекламною діяльністю. Відомство фінансується з державного бюджету за рахунок відрахувань на рекламу. Відомство стандартів реклами здійснює нагляд за дотриманням Кодексу Великобританії з реклами і веде розслідування скарг, що надходять на його адресу. Відомство надає безкоштовні конфіденційні поради з метою запобігання порушенням рекламних кодексів ще на стадії підготовки реклами до публікації. Якщо Відомство доходить висновку, що певна реклама не може публікуватися у зв'язку з порушенням нею встановлених вимог, то така реклама не виходить у світ без належних змін. Відомство щомісяця публікує звіти про результати розслідування порушень рекламних кодексів.

Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо. За поданням Відомства стандартів реклами Відомство з добросовісного підприємництва має право заборонити публікацію реклами, створеної з порушеннями відповідних рекламних кодексів.

У деяких країнах у рекламі забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора (Італія, Греція), зображення державного

герба (Бразилія). У Норвегії для визначення якісних характеристик товару заборонено вживати вислови „найдешевший", "найпотужніший". Суворі обмеження щодо реклами існують у країнах, які сповідують іслам. Так, у Саудівській Аравії в рекламі заборонено зображати жіночі обличчя, в Іраку не можна рекламувати імпортні товари тощо.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами про рекламу. Діють окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників та деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

Втім, відсутність у деяких розвинених країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємництвом і підприємцями відповідних правових і етичних норм.

## **6. Особливості регулювання рекламної діяльності в Росії.**

Рекламне законодавство Росії складається з федерального Закону "Про рекламу" (далі – Закон) та прийнятих згідно з ним законів і підзаконних актів.

Законом встановлено загальні та спеціальні вимоги до реклами:

реклама поширюється на території Російської Федерації російською мовою, державною мовою суб'єктів федерації і рідною мовою народів Російської Федерації;

реклама товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації, повинна супроводжуватися позначкою "підлягає обов'язковій сертифікації";

забороняється реклама товарів, заборонених для виробництва та реалізації;

реклама не повинна викликати паніки, схилити до насильства та агресії, а також спонукувати до дій, що можуть заподіяти шкоду здоров'ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці;

реклама не повинна спонукувати до дій, які порушують чинне законодавство щодо охорони довкілля.

У Законі правовому регулюванню присвячено п'ять статей. Зокрема, одинадцята стаття розглядає особливості правового регулювання реклами на радіо і в телепрограмах.

Ці рекламні засоби вважаються найефективнішими й масовими, такими, що впливають на почуття та свідомість.

У радіо- і телепрограмах, які не зареєстровані як спеціально призначені для рекламних цілей, реклама не повинна перевищувати 25 % ефірного часу. Передачі, трансляція яких триває від 15 до 60 хвилин, дозволяється переривати для реклами не більше як два рази.

У разі використання реклами методом накладення на основний кадр (у тому числі способом "рухомий рядок") її розмір не повинен перевищувати семи відсотків площі кадру.

Стаття 12 Закону присвячена особливостям рекламування в періодичних друкованих виданнях. На підставі ст. 36 Закону "Про засоби масової інформації" стаття обмежує до 40 % обсяги рекламних матеріалів в одному номері періодичного видання, що не спеціалізується на публікації повідомлень і матеріалів рекламного характеру.

Стаття 13 Закону визначає порядок заборони реклами під час кіно- та відеообслуговування. Як виняток допускається показ реклами в перервах між серіями кіно- та відеофільмів. Крім того, цією ж статтею регламентується послідовність подання інформації при довідковому телефонному обслуговуванні. Якщо довідки при телефонному, комп'ютерному або мережевому обслуговуванні платні, то реклама може передаватися тільки за згодою абонента і її вартість не включається в оплату довідкового обслуговування.

Особливу увагу Закон приділяє засобам зовнішньої реклами. Стаття 14 передбачає, що зовнішня реклама не повинна нагадувати дорожні знаки та покажчики. Місця встановлення засобів зовнішньої реклами не повинні погіршувати сприйняття засобів регулювання і впливати на безпеку дорожнього руху. Установлення зовнішньої реклами дозволяється за наявності дозволу відповідних органів самоврядування і державних установ: архітектурного нагляду, внутрішніх справ, управління шляхів сполучення тощо.

Поширення реклами на засобах міського пасажирського транспорту і поштових відправленнях регламентується етап єю 15 Закону. Встановлення та поширення реклами на транспортних засобах здійснюється па підставі угод із власниками транспортних засобів. З метою забезпечення необхідних умов для безпеки руху відповідні державні органи можуть обмежити або заборонити розміщення реклами па транспортних засобах.

Поширення реклами за допомогою поштових відправлень здійснюється тільки на підставі дозволу федерального органу, до компетенції якого входять питання поштового зв'язку.

Стаття 16 Закону визначає особливості рекламування окремих груп товарів: тютюну та тютюнових виробів, алкогольних напоїв, медикаментів і зброї. Рекламне законодавство Росії велику увагу приділяє регламентації реклами алкогольних і тютюнових виробів. Така реклама не повинна супроводжуватися демонстрацією процесу куріння та вживання алкогольних напоїв. Забороняється дискредитація в будь-якій формі утримання від вживання алкоголю.

Закон забороняє адресувати рекламу алкогольних і тютюнових виробів неповнолітнім, використовувати в рекламних цілях відомих осіб, які користуються популярністю в молоді віком до 21 року. Не допускається поширення реклами алкоголю та тютюнових виробів на радіо і в телепрограмах із 7 години ранку до 22 години, а також у дитячих,

спортивних, навчальних, медичних і культурних закладах, у місцях, розташованих ближче 100 метрів від названих установ.

Реклама тютюнових і алкогольних виробів повинна супроводжуватися попереджувальними написами про шкідливість їх вживання для здоров'я.

У ст. 16 досить детально розглянуті питання реклами зброї, військової техніки та спорядження. Дозволяється реклама бойової і службової зброї, військової техніки і спорядження, які внесені до переліку продукції військового призначення, призначених для експортно-імпорتنих операцій за ліцензіями. Дозволено рекламу спортивної та мисливської зброї. Поширення реклами мисливської та спортивної зброї дозволяється тільки в спеціальних рекламних виданнях, а також у спеціалізованих газетах і часописах. Трансляція реклами спортивної та мисливської зброї в електронних засобах масової інформації дозволяється тільки після 22 години.

Згідно із законом "Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках" контроль за виконанням вимог рекламного законодавства Росії покладений на антимонопольні органи. Учасники рекламного процесу, як юридичні так і фізичні особи, несуть відповідальність за порушення рекламного законодавства.

Особи, правам та інтересам яких заподіяно шкоду внаслідок недобросовісної реклами, з метою відшкодування матеріальних чи моральних збитків мають право звернутися з позовом до суду без сплати державного мита. Порушник рекламного законодавства за свій рахунок має зробити відповідну контррекламу у термін, встановлений федеральним антимонопольним органом, який виніс це рішення.

Недобросовісна реклама, відмова від контрреклами передбачає адміністративну відповідальність у вигляді попередження або штрафу 200 мінімальних розмірів оплати праці. Федеральний антимонопольний орган має право накладати штрафи на учасників рекламного процесу за невиконання приписів або попереджень до 5000 мінімальних розмірів оплати

праці. (Сплата штрафів не звільняє учасників рекламного процесу від виконання рішень антимонопольного органу.

Стаття 22 Закону зобов'язує виробників і поширювачів реклами вимагати від рекламодавців, діяльність яких підлягає ліцензуванню, подання ліцензії, якщо йдеться про рекламування цієї діяльності.

Кримінальний кодекс Російської Федерації передбачає кримінальну відповідальність (ст. 15, 228). за рекламування друкованої, фотографічної та відеопродукції порнографічного характеру; за введення в оману засобами реклами щодо споживчих якостей продукції.

## **7. Особливості регулювання рекламної діяльності в США.**

Законодавство Сполучених Штатів Америки розглядає рекламу не як реальну (чинну) пропозицію щодо продажу, а як заявудіро намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами.

У судових випадках рекламне оголошення, каталог, прейскурант, публічна комерційна пропозиція розглядаються не як намір про продаж, а саме як пропозиція щодо продажу. Враховуючи це в США складати рекламне звернення потрібно так, аби з нього чітко випливало, що воно є лише наміром, а не реальною пропозицією. Вважається, що при цьому доречні посилення типу "лише протягом одного дня", "доки є в наявності", "першим десяти покупцям" тощо.

У зв'язку з рекламною діяльністю американська концепція гарантійних зобов'язань розглядає три види гарантій:

висловлені, тобто такі, які реально заявлені або передані від імені рекламодавця;\* нав'язані чинним законодавством (вважаються наявними за даних обставин без додаткового про це повідомлення);

статутні (такі, що впливають із статутних норм).

З огляду на зазначені концепції гарантій вітчизняні підприємці у рекламній діяльності на території США мають бути уважними й

обережними. Реклама, яка зазначає, що продукт має певні властивості, може розглядатися судом як запевнення про факт, тобто висловленою гарантією.

Нагляд за правомірністю реклами здійснює Федеральна торговельна комісія США (ФТК). Вона неодноразово змушувала давати спростування або так звану коригуючу рекламу в тих випадках, які вважала особливо оманливими.

Характерним прикладом є політика ФТК щодо компанії "Варнер-Ламберті", що виробляє засіб для полоскання рота "Лістерин" за рецептурою, що залишалася незмінною з 1879 р.

Майже століття, протягом 1879-1972 рр., "Лістерин" рекомендувався як гарний засіб від простуди та обкладання горла. Але в 1972 р. ФТК видала розпорядження про припинення такої реклами в майбутньому і наказала компанії-виробнику зробити коригуючу рекламу, щоб у споживачів не складалося враження, що "Лістерин" є ліками для горла та ротової порожнини. Компанія погодилася зупинити подальшу рекламу, але відмовилася від здійснення коригуючої. Справа була передана до суду, який підтримав позицію ФТК.

Велика увага в законодавстві США приділяється захисту авторських прав у рекламі. Американці вживають термін "копірайт" – право на тиражування (поширення) авторських робіт самим автором або уповноваженою ним особою.

Законодавчий "Акт про копірайт" 1976 р. встановлює ознаки і правові засади того, що в Україні називають "авторське і суміжні права". Особливість цього закону така: копірайт охороняє тільки форму виразу авторської ідеї або твору. Наприклад, на аркуші паперу може бути описаний винахід. Винахід і все, що пов'язано з його реалізацією та використанням, захищає патентне законодавство. А копірайт в описаному випадку захищає лише форму опису винаходу.

Один з американських судів, захищаючи авторські права, вирішив, що "...реклама може бути оригінальною творчою роботою, яка є об'єктом

копірайту. На рекламу поширюється копірайтна охорона, навіть якщо в ній замало оригінальності й творчості".

Стаття 404 "Акта про копірайт" передбачає, що повідомлення про копірайт надає охорону всім частинам колективної роботи за винятком реклами, розміщеної від імені інших осіб. Наведене ілюструє постановою одного з американських судів: "...видавець газети не може претендувати на копірайтну охорону індивідуальних реклам, опублікованих у газетах, через відсутність на цих рекламах повідомлення про копірайт, навіть якщо повідомлення було загалом належно розміщене в газеті".

Радіореklама, також не вимагає згадки про копірайт, оскільки радіореklама, як і телереklама, не вважається публікацією роботи, що лежить в її основі. Але, згідно зі ст. 401 "Акта про копірайт", тексти реклами, яка передається по радіо, мають містити повідомлення про копірайт.

Згідно зі ст. 402 "Акта про копірайт", повідомлення охороняє звукозапис саме як звукозапис (як форму виразу твору), але не роботу, що лежить в основі звукозапису.

У рекламній діяльності в США необхідно враховувати й особливості використання торгових знаків і фірмових найменувань у рекламі. Використання чужого товарного знака в рекламі вважається логічним і законним кроком – виробник певної продукції має право інформувати громадськість про те, що його вироби

комплектуються чи функціонуватимуть з продукцією, яка охороняється товарним знаком іншого виробника.

Проте вважається недоречним використання чужого товарного знака, якщо відповідний виріб іншої фірми "схований" всередині товару, що рекламується.

У порівняльній рекламі можна використовувати фотографію виробу конкурента, але при цьому потрібно зазначити точні відомості про власника торгового знаку/зображеного на фотографії. До речі, згідно з українським законодавством, порівняльна реклама заборонена взагалі. Використання



чужого товарного знака у порівняльній рекламі забороняється, коли таке використання може ввести споживачів в оману щодо джерела, ідентичності чи спонсорства продукту рекламодавця. Не вважається введенням в оману пряме порівняння продукту конкурента з виробом, що рекламується. Щоправда, якщо під час порівняння наводиться неправдива інформація, то на цій підставі на конкурента можна подати позов до суду.

Посилання на товарний знак конкурента допустиме також у контексті надання історичної довідки про свої товари та послуги.

Згідно з американськими поняттями, порівняльна реклама, доки порівняння правдиве, є добросовісною конкуренцією і відповідає чинному законодавству.

Підсумовуючи питання про використання чужих товарних знаків у рекламі, доречно навести пораду Дахна: "...в США краще не чіпати чужий зареєстрований чи навіть незареєстрований товарний знак, що претендує на статус "видатного" (famous)".

Вітчизняним підприємцям варто було б знати, "...як дядько Сем бореться з фальшивою рекламою, бодай тому, ...що недоречно набивати синці там, де цього можна уникнути" Історично склалося так, що США є країною англосаксонської системи права (common law). Підвалиною федерального законодавства США, спрямованого на боротьбу з фальшивою рекламою, є "Акт Ленхема" 1947 р.

Суть "common law" щодо фальшивої реклами полягає в тому, що забороняється видавати чужі товари за свої. В разі судового розгляду позивач повинен доводити суду наявність збитків у результаті фальшивої реклами. Вважається можливим подання позову типу "class action" (класова дія) проти рекламодавця фальшивої реклами, який ніби подається від імені усіх чесних підприємців. Такий підхід певним чином розв'язує проблему доведення збитків, дає змогу застосовувати судові заборони.

Що ж стосується оманливого зазначення в рекламі місць походження товарів і послуг, то одні американські суди вважають, що будь-який

підприємець з відповідного регіону має право подати позов на брехуна, інші – що подавати позов має право лише той позивач, який є єдиним джерелом товарів у відповідному регіоні.

Крім згаданих федеральних законів у кожному штаті США діють закони штату. Вони, безумовно, відповідають вимогам федерального законодавства, але виходячи з місцевих умов і навіть звичаїв доповнюють федеральні закони окремими положеннями, які необхідно) знати і дотримуватися при створенні рекламних звернень і проведенні рекламних кампаній.

## **ЛЕКЦІЯ 4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ.**

### **1. Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Особливості адмінвідповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності.**

Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Зі статті 27 Закону України "Про рекламу" можна зробити висновок, що передбачено відповідальність для рекламодавця, виробника реклами та розповсюджувача реклами. У той же час стаття 1 того ж Закону визначає рекламодавця як особу, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; розповсюджувача реклами як особу, яка здійснює розповсюдження реклами; виробника реклами як особу, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами. Отже зрозуміло, що діяльність по виробництву та розповсюдженню реклами – рекламна діяльність – є підприємницькою діяльністю. Крім того, природно, що лише в процесі здійснення підприємницької діяльності (виробництво товарів, надання послуг і т. ін.) може виникнути потреба в рекламі, тобто, зрозуміло, що

рекламодавці є підприємцями. Основним суб'єктом підприємницької діяльності є юридичні особи. Так, юридичні особи є основними суб'єктами рекламної діяльності, а, відповідно, і відповідальності у сфері рекламної діяльності.

Проте, можливе зауваження, що крім, комерційної реклами, існує соціальна, політична реклама, але, по-перше, замовниками такої реклами найчастіше є також організації – юридичні особи, а, по-друге, кількість порушень чинного законодавства (законодавства про рекламу, виборчого законодавства, антимонопольного та законодавства про захист прав споживачів та ін.) у соціальній та політичній рекламі порівняно мала. Це дозволяє нам свідомо звузити коло дослідження.

Юридичні особи наділені державою правом на участь в широкому колі правових відносин. Саме з діяльністю юридичних осіб тісно пов'язане забезпечення правопорядку в суспільстві, формування правомірної поведінки. Адже економічне, політичне, державне життя країни складається з діяльності не лише окремих громадян, а й таких колективних утворень, як підприємства, установи, організації, обсяг ресурсів яких значно перевищує обсяг ресурсів, сконцентровані у сфері безпосереднього впливу фізичних осіб, тому правомірна діяльність юридичних осіб має першочергове значення для нормального існування суспільства і держави.

Адміністративна відповідальність становить особливий вид юридичної відповідальності, їй властиві всі ознаки останньої.

Юридичну відповідальність пов'язують із застосуванням примусових заходів, розглядають її як передбачену санкціями правових норм реакцію на правопорушення і здійснення санкцій. Основні риси юридичної відповідальності, а отже і адміністративної, полягають в тому, що вона по-перше, є засобом охорони правопорядку, засобом здійснення державної влади; по-друге, нормативно визначена і проявляється у застосуванні, реалізації санкцій правових норм; по-третє, є наслідком винного антигромадського діяння; по-четверте, супроводжується державним і

громадським осудом проступку; по-п'яте, забезпечується державним примусом; по-шосте, пов'язана з несприятливими для правопорушника наслідками, які він зобов'язаний перетерпіти і фактично перетерплює; по-сьоме, реалізується у відповідних процесуальних формах. Ці ознаки характерні для всіх видів юридичної відповідальності. В той же час, кожен з них має специфічні риси, які визначають його відокремленість.

До характерних, специфічних рис адміністративної відповідальності варто віднести, насамперед, те, що її підставою є особливий вид правопорушення – адміністративний проступок. Своє вираження адміністративна відповідальність знаходить у застосуванні певних видів адміністративних стягнень, специфічних за змістом і відмінних від заходів кримінального покарання, дисциплінарного впливу і майнової відповідальності. Адміністративні стягнення накладаються великою кількістю органів, яким таке право надане законодавством України і перелік яких міститься в КпАП України і деяких інших законодавчих актах. Незважаючи на те, що все частіше адміністративні стягнення застосовуються судами (суддями), адміністративна відповідальність є позасудовим видом правової відповідальності. Між органами державного управління (посадовими особами), що накладають адміністративні стягнення, і правопорушниками відсутні відносини підпорядкованості. Порядок притягнення до адміністративної відповідальності особливий, він істотно відрізняється від кримінального, цивільного процесів і дисциплінарного провадження. Нарешті, адміністративна відповідальність врегульована нормами адміністративного права, що містять вичерпні переліки адміністративних проступків, адміністративних стягнень і органів, уповноважених їх застосовувати, детально регулюють цей вид провадження і в сукупності утворюють її нормативну основу.

Все сказане дозволяє зробити висновок про те, що адміністративна відповідальність як вид юридичної відповідальності – це застосування до осіб, які вчинили адміністративні проступки, адміністративних стягнень, що

тягнуть для цих осіб обтяжливі наслідки майнового, морального, особистісного чи іншого характеру і застосовуються уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах і у порядку, встановлених нормами адміністративного права.

## **2. Загальна характеристика складів адмінпроступків у сфері рекламної діяльності.**

Основою розуміння інституту юридичної відповідальності взагалі є вивчення складу проступку як фактора, що обумовлює саму відповідальність. Отже, дійсний розділ буде присвячено основним елементам складу адміністративного проступку у сфері рекламної діяльності.

В законодавстві про адміністративну відповідальність як юридичних, так і фізичних осіб, поняття складу адміністративного проступку відсутнє. Воно було розроблене на основі загальнотеоретичних положень, досягнень науки адміністративного права з урахуванням положень чинного законодавства про адміністративну відповідальність. Самим поширеним його визначенням є таке: склад адміністративного правопорушення – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних ознак, встановлених правом, за наявності яких протиправне діяння вважається адміністративним проступком. Це поняття є досить загальним, і може застосовуватися, на нашу думку, для визначення складу проступку юридичної особи.

Склад адміністративного, як і інших проступків, об'єднує чотири групи ознак, щільно пов'язаних між собою. Кожна з цих груп будучи окремим елементом, характеризує одну, із сторін адміністративного проступку. До складу адміністративного правопорушення (проступку) відносяться групи ознак, які характеризують об'єкт, об'єктивну сторону, суб'єкт і суб'єктивну сторону проступку. У ряді випадків про них говорять як про елементи складу правопорушення (проступку). Для притягнення порушника до відповідальності необхідна наявність всіх елементів, а відсутність хоча б одного з них веде до відсутності складу проступку. Відсутність складу

говорить про відсутність проступку.

Об'єктом правопорушення визнаються суспільні відносини, на які здійснюється посягання. При скоєні адміністративного проступку юридичною особою, як і у випадку його скоєння громадянином, розрізняють загальний, родовий і безпосередній об'єкт проступку.

### **3. Провадження у справах про адмінпроступки у сфері реклами.**

#### **Види адмінпроступків.**

Крім Кодексу України про адміністративні правопорушення, який регулює загальні положення провадження, існує ряд нормативних актів, які містять спеціальні норми, що регламентують особливі провадження з окремих категорій адміністративних правопорушень. Так'хщодо провадження по справах про порушення законодавства про рекламу таким спеціальним актом є Порядок накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу .

Порядок визначає основні стадії провадження і терміни розгляду Держспоживзахистом і його органами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі справ щодо порушення законодавства про рекламу, крім того що віднесені виключно до компетенції Антимонопольного комітету, та тих, що регулюються законодавством з питань авторського права і суміжних прав.

Від імені Дефнксспоживзахисту розглядати справи і приймати рішення про порушення законодавства про рекламу мають право:

- голова Комітету та його заступники;
- начальники територіальних органів Комітету та їх заступники.

Голова Держспоживзахисту та його заступники мають право (за клопотанням сторін і третіх осіб, що беруть участь у розгляді справи, або з власної ініціативи) затребувати будь-яку справу, яка надійшла до територіального органу, для розгляду у Комітеті або передати цю справу на розгляд до іншого територіального органу.

Порядком також закріплено, що як докази у справі про порушення законодавства про рекламу використовуються фактичні дані, на підставі яких можна визначити наявність або відсутність порушення, пояснення сторін і третіх осіб, пояснення службових осіб та громадян,- письмові докази, речові докази, висновки експертів, матеріали експертизи, відео- і звукозапис, іншу необхідну інформацію. До розгляду приймаються лише докази, що безпосередньо стосуються справи.

Справи про порушення законодавства про рекламу можуть розглядатися на підставі: подання державних органів і громадських організацій; власної ініціативи Держспоживзахисту або його територіальних органів; звернення заявників.

Подання чи заява про порушення законодавства про рекламу вносяться до Держспоживзахисту, територіальних органів за місцем вчинення порушення у письмовій формі і повинні містити: найменування органу, до якого вони подаються; найменування, адресу, інші реквізити (факс, телефон) заявника; найменування, адресу, місце реєстрації, банківські реквізити, факс, телефон відповідача; зміст вимог та виклад обставин, якими заявник обґрунтовує свої вимоги; перелік документів та речових доказів, що додаються; підпис заявника або його представника із зазначенням дати.

Порядком встановлюється місячний термін для розгляду подання чи заяви про порушення законодавства про рекламу. За наявності ознак порушення законодавства про рекламу приймається рішення про початок розгляду справи, про що повідомляються заявники.

Для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу встановлені такі терміни: про розповсюдження реклами на продукцію виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України, а також про розповсюдження реклами, забороненої законодавством, – протягом місяця; про порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами - протягом двох місяців; про недотримання вимог до змісту і достовірності реклами – протягом трьох місяців. Встановлені терміни можуть бути

продовжені головою Держспоживзахисту або його заступниками (начальниками територіальних органів чи їхнім заступниками) на термін, що не перевищує трьох місяців. До терміну розгляду справи не зараховується час на одержання необхідних доказів і проведення експертизи.

Видивляється досі цікавим, що терміни, встановлені Порядком накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу, визначаються відповідно до статей 86 і 87 Цивільного процесуального кодексу України. Ця норма, безперечно, є зайвим доказом того, що рівень розвитку адміністративно-процесуального законодавства зовсім не відповідає потребам сучасного адміністративного права, якщо потребується бланкетна норма, що відсилає до процесуальної норми іншої галузі.

Службові особи Держспоживзахисту, територіальних органів, яким доручено збирання і аналіз доказів, забезпечують всебічне, повне та об'єктивне з'ясування обставин справи, а саме: перевіряють і аналізують відповідність реклами вимогам законодавства щодо змісту та достовірності реклами; порядку її виготовлення і розповсюдження; розповсюдження забороненої реклами; розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої в Україні заборонено; одержують від сторін, третіх та інших осіб письмові та усні пояснення, документи, відео- і звукозапис, а також інші матеріали, що стосуються порушень законодавства про рекламу; складають попередні висновки і вносять їх на розгляд голові Комітету (його заступникам), начальникам територіальних органів (їх заступникам).

З метою з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань головою Комітету (його заступниками), начальниками територіальних органів (їх заступникам) може бути призначена відповідна експертиза.

За результатами розгляду справи приймається рішення яке згідно із статтею 27 Закону України "Про рекламу", може передбачати заборону реклами і її публічне спростування; публікацію відомостей, що коригують



(уточнюють, доповнюють) рекламу; накладення штрафу.

Копія рішення у 10-денний термін з дня його прийняття надсилається відповідачеві для обов'язкового виконання або видається представникові відповідача під розписку, а також передається відповідній державній податковій інспекції.

Справа підлягає закриттю, якщо: вона не підлягає розглядові у Держспоживзахисті і територіальних органах; заявник відмовився від заяви і відмову прийнято посадовою особою, яка розглядає справу; не доведено факту вчинення порушення.

Рішення у справах щодо порушення законодавства про рекламу можуть бути письмово оскаржені шляхом подання звернення до голови Держспоживзахисту, начальників територіальних органів, до суду, арбітражного суду у встановленому порядку, передбаченому законодавством України.

Голова Держспоживзахисту та його заступники можуть здійснювати перегляд рішень у справах щодо порушення законодавства про рекламу. Справи про перегляд рішень розглядаються у місячний термін.

Після перегляду рішення може бути: залишено без змін, скасовано і справу направлено на повторний розгляд, або змінено, або прийняте нове.

Рішення підлягають виконанню у визначені в них терміни. Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в безакцептному порядку відповідною державною податковою інспекцією за місцезнаходженням відповідача у 10-денний термін з дня отримання нею копії рішення про накладення штрафу. Суми стягнутих штрафів спрямовуються до державного бюджету. Стягнення штрафу не зупиняє дії рішення і не звільняє суб'єкта підприємницької діяльності від обов'язку його виконання.

Отже можна виділити такі стадії провадження по справах про порушення законодавства про рекламу:

- порушення справи;

- адміністративне розслідування;
- розгляд справи;
- прийняття рішення по справі;
- перегляд рішення по справі;
- виконання рішення.

Поряд із цим у провадженні можна виділити і додаткові стадії, яким, крім основних ознак, властиві й ознаки, які, по-перше, відображають своєрідний прояв і специфічне здійснення окремих принципів діяльності антимонопольних органів (зокрема таких, як гласність та законність) і, по-друге, дозволяють окремим стадіям бути стадіями перевірки щодо попередніх. Ці стадії можуть проводитися для обговорення попередніх результатів розгляду справи, питань практичного застосування відповідних норм вітчизняного та міжнародного законодавства, присвяченого захистові від недобросовісної конкуренції, розглядові пропозицій, усуненню порушень норм матеріального та процесуального права, якщо вони були при розгляді справи, а також визнання недійсними прийнятих рішень тощо. Такими стадіями можна назвати слухання у справі, перевірку та перегляд рішення, оскарження рішення.

В цілому провадження у справах про адміністративні проступки у сфері рекламної діяльності можна визначити, як нормативно-врегульований комплекс взаємозалежних і взаємообумовлених процесуальних дій повноважних суб'єктів по застосуванню адміністративної відповідальності за допущене чи передбачуване порушення вимог законодавства про рекламу.

#### **4. Система та види стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.**

Функція державного контролю в сфері реклами має свої особливості відносно інших загальних функцій реалізації державної політики в цій сфері. Так, якщо планування і рекламної діяльності ставить завдання в цій сфері, організація приводить систему ; управління в стан можливості виконання

нього завдання, то контроль характеризується універсальністю стосовно управлінської системи. Крім цього, контроль покликаний постійно надавати інформацію про дійсний стан справ щодо виконання завдань (проводити відповідний моніторинг).

Контроль починається з одержання інформації про дійсний стан керованого об'єкта та закінчується прийняттям рішень, які передбачають відповідну корекцію в системі управління для досягнення запланованої мети.

Питання здійснення контролю за дотриманням законодавства України в сфері реклами, як загальної функції державного управління рекламною діяльністю, відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» у межах своїх повноважень, покладено на наступні органи державної влади:

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами;

Спеціально-уповноваженим центральним органом влади у сфері захисту прав споживачів – є Державна Інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України) зі спеціальним статусом і здійснює свою діяльність відповідно до Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів, затвердженого Указом Президента України від 13 квітня 2011р. № 465/2011.

Основними завданнями Держспоживінспекції України є:

- 1) реалізація державної політики у сферах:
  - а) державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері;
  - б) державного ринкового нагляду;
  - в) державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;
- 2) внесення на розгляд Міністра пропозицій щодо формування державної політики у сферах діяльності Держспоживінспекції України.

Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства

про захист економічної конкуренції, при здійсненні рекламної діяльності;

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. (Закон України «Про Антимонопольний комітет України», затверджений Постановою ВР N 3660-X, від 26.11.93р.)

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у Формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій; контролю щодо створення конкурентного захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо рекламної діяльності телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Національна рада є конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. (Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» від 1997 року).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів.

Міністерство фінансів України (Мінфін України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України. (Указ Президента України «Про Положення

про Міністерство фінансів України» затверджено від 8 квітня 2011 року N 446/2011).

Мінфін України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної фінансової, бюджетної, а також податкової і митної політики (крім адміністрування податків, зборів, митних платежів та реалізації податкової і митної політики), політики у сфері державного фінансового контролю, казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку, випуску і проведення лотерей, організації та контролю за виготовленням цінних паперів, документів суворої звітності, видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння, їх обігу та обліку, у сфері запобігання і протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) є державним колегіальним органом, підпорядкованим Президенту України, підзвітним Верховній Раді України. НКЦПФР здійснює державне регулювання ринку цінних паперів. (Указ Президента України «Про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку», затверджено від 23 листопада 2011 року N 1063/2011).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури – щодо рекламної діяльності при спорудженні житлового будинку.

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (Мінрегіон України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України.

Мінрегіон України входить до системи органів виконавчої влади і є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної житлової політики і політики у сфері будівництва, архітектури, містобудування та житлово-комунального господарства. (Указ Президента України «Про затвердження Положення про Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України», затверджений від 31 травня 2011 року N 633/2011).

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, – щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Державна інспекція України з питань праці (Держпраці України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра соціальної політики України (далі Міністр).

Держпраці України входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики з питань нагляду та контролю за додержанням законодавства про працю, зайнятість населення, законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням, на випадок безробіття (далі – загальнообов'язкове державне соціальне страхування) в частині призначення нарахування та виплати допомоги, компенсацій, надання соціальних послуг та інших видів матеріального забезпечення з метою дотримання прав і гарантій застрахованих осіб. (Указ Президента України «Про Положення про Державну інспекцію України з питань праці», затверджений від 6 квітня 2011 року N 386/2011).

На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці,

виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео – та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

### **5. Заходи по запобіганню проступкам в сфері рекламної діяльності.**

За результатами розгляду справи приймається рішення яке згідно із статтею 27 Закону України "Про рекламу", може передбачати заборону реклами і її публічне спростування; публікацію відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу; накладення штрафу. Копія рішення у 10-денний термін з дня його прийняття надсилається відповідачеві для обов'язкового виконання або видається представникові відповідача під розписку, а також передається відповідній державній податковій інспекції.

Справа підлягає закриттю, якщо: вона не підлягає розглядові у Держспоживзахисті і територіальних органах; заявник відмовився від заяви і відмову прийнято посадовою особою, яка розглядає справу; не доведено факту вчинення порушення.

Рішення у справах щодо порушення законодавства про рекламу можуть бути письмово оскаржені шляхом подання звернення до голови Держспоживзахисту, начальників територіальних органів, до суду, арбітражного суду у встановленому порядку<sup>^</sup>, передбаченому законодавством України.

Голова Держспоживзахисту та його 'заступники можуть здійснювати перегляд рішень у оправах щодо порушення законодавства про рекламу. Справи про перегляд рішень розглядаються у місячний термін.

Після перегляду рішення може бути: залишено без змін, скасовано і справу направлено на повторний розгляд, або змінено, або прийняте нове.

Рішення підлягають виконанню у визначені в них терміни. Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в безапелляційному порядку відповідною державною податковою інспекцією, за місцезнаходженням відповідача у 10-денний термін з дня отримання нею

копії рішення про накладення штрафу. Суми стягнутих штрафів спрямовуються до державного бюджету. Стягнення штрафу не зупиняє дії рішення і не звільняє суб'єкта підприємницької діяльності від обов'язку його виконання.

Отже можна виділити такі стадії провадження по справах про порушення законодавства про рекламу:

- порушення справи;
- адміністративне розслідування;
- розгляд справи;
- прийняття рішення по справі;
- перегляд рішення по справі;
- виконання рішення.

Поряд із цим у провадженні можна виділити і додаткові стадії, яким, крім основних ознак, властиві й ознаки, які, по-перше, відображають своєрідний прояв і специфічне здійснення окремих принципів діяльності антимонопольних органів (зокрема таких, як гласність та законність) і, по-друге, дозволяють окремим стадіям бути стадіями перевірки щодо попередніх. Ці стадії можуть проводитися для обговорення попередніх результатів розгляду справи, питань практичного застосування відповідних норм вітчизняного та міжнародного законодавства, присвяченого захистові від недобросовісної конкуренції, розглядові пропозицій, усуненню порушень норм матеріального та процесуального права, якщо вони були при розгляді справи, а також визнання недійсними прийнятих рішень тощо. Такими стадіями можна назвати слухання у справі, перевірку та перегляд рішення, оскарження рішення.

В цілому провадження у справах про адміністративні проступки у сфері рекламної діяльності можна визначити, як нормативно-врегульований комплекс взаємозалежних і взаємообумовлених процесуальних дій повноважних суб'єктів по застосуванню адміністративної відповідальності за допущене чи передбачуване порушення вимог законодавства про рекламу.



## **ЛЕКЦІЯ 5. ПЛАНУВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВО РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ТУР ДІЯЛЬНОСТІ.**

### **1. Функціонування рекламного відділу та рекламного агентства.**

Рекламне агентство – це спеціалізована організація, яка виконує (частково або комплексно) платні послуги, пов'язані з комерційною пропагандою, просуванням і збутом товару.

Внутрішня організація, або структура агентства, залежить від багатьох факторів, але передусім від обсягу та характеру послуг, які воно надає. Аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламних агентств однозначно свідчить про зростаючу диверсифікацію їх діяльності.

Основними видами рекламних послуг є такі:

- поради й консультації у сфері маркетингу та комерційних комунікацій;
- вивчення та аналіз ринку, мотивації споживачів;
- тестування продуктів та інші роботи дослідного характеру;
- створення зразків усіх видів рекламної продукції;
- купівля площі або часу в масмедіа;
- оформлення місць продажу;
- розробка, проведення, контроль та оцінка рекламних заходів, зокрема великомасштабних кампаній;
- розробка програм стимулювання збуту;
- планування заходів у сфері громадських зв'язків.

Понад 50% персоналу рекламних агентств пов'язано з їх комерційною та творчою діяльністю, приблизно 25% становлять працівники секретаріату, адміністрації, фінансово- бухгалтерської служби, а решта забезпечують виробничу діяльність і працюють з мас- медіа.

## **2. Планування та здійснення рекламних кампаній.**

Основою рекламної діяльності в туризмі є рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнювало інші. Заходи рекламної кампанії можна порівняти з набором матрьошок. Як матрьошки, вони повинні «входити» одне в інше, мати одну форму, стиль, складати разом єдине ціле. Більш того, в ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються інструменти та інших елементів просування: стимулювання збуту, участь у виставках, зв'язки з громадськістю і т.д.

Планування і здійснення рекламних кампаній являють собою цілісний процес, що включає ряд взаємопов'язаних етапів: визначення цілей, розробку рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, формування рекламного бюджету, оцінку ефективності рекламної діяльності.

### *Планування.*

У процесі розробки програми туристичної рекламної діяльності керівництву службою маркетингу необхідно прийняти п'ять принципово важливих рішень:

1. Постановка завдання.
2. Рішення про розробку бюджету.
3. Рішення про рекламне звернення.
4. Рішення про засоби розповсюдження інформації.
5. Оцінка рекламної програми туристичного продукту.

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми туристичного продукту є постановка завдань реклами туристичного продукту. Ці завдання можна класифікувати залежно від того, чи призначена реклама туристичного продукту для інформування, наставляння або нагадування.

Інформативна реклама туристичного продукту переважає, в основному, на етапі виведення туристичного продукту на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту, її завдання:

- розповісти ринку про новинку або про нові застосування туристичного продукту, що існують;
- інформування ринку про зміну ціни;
- пояснення принципів дії;
- опис послуг, що надаються;
- розвіювання побоювань споживача;
- формування образу туристичної компанії.

Умовляльна реклама туристичного продукту набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед туристичною фірмою постає завдання формування виборчого попиту. Частина умовляльних оголошень зміщується до категорії порівняльної реклами туристичного продукту, яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або кількома іншими марками. Її завдання:

- формування переваги у ставленні до марки;
- заохочення до переорієнтування на вашу марку;
- переконання споживача зроби покупки невідкладно.

Реклама туристичного продукту, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб примусити споживача пригадати про туристичний продукт. Схожа на неї підкріплююча реклама туристичного продукту, яка прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Її цілі:

- нагадування споживачам про те, де можна купити туристичний продукт;
- утримання туристичного продукту в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння;
- підтримка обізнаності про туристичний продукт на вищому рівні.

Після визначення завдань реклами туристичного продукту туристична фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожен окремий туристичний продукт.

У процесі розробки бюджету слід враховувати ряд моментів:

- які виграти різних альтернатив;
- скільки разів потрібно повторювати рекламу туристичного продукту для того, щоб вона була ефективною;
- визначити, наскільки виросли ціни засобів інформації останніми роками;
- яка повинна бути реакція туристичної компанії в період спаду;
- яким учасникам методів просування і продажу туристичного продукту слід доручити завдання з просування;
- яка вартість створення рекламного оголошення.

Оскільки орієнтована на попит реклама туристичного продукту породжує просування і продаж туристичного продукту, туристична фірма повинна дуже обережно зменшувати відповідний бюджет. Якщо цілі не досягаються, відповіддю може бути не скорочення бюджету, а ефективніша кампанія.

Після визначення бюджету керівництво повинне розробити загальний творчий підхід реклами, її творчу стратегію.

У процесі її створення можна виділити три етапи:

1. Формування ідеї звернення.
2. Оцінка і вибір варіантів звернення.
3. Виконання звернення.

Наступне завдання рекламодавця – вибрати засоби розповсюдження для розміщення свого рекламного звернення. Процес складається з кількох етапів:

- а) ухвалення рішень про межі застосування, частоту появи і силу дії реклами туристичного продукту;
- б) фахівець із засобів реклами туристичного продукту повинен добре знати, які межі застосування, частоти і сили дії забезпечує кожний із цих засобів.

### **3. Ефективність рекламної кампанії та шляхи її підвищення.**

Реклама вимагає великих витрат коштів. Тому надзвичайно важливо проводити оцінку ефективності рекламної діяльності. Це дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на цільові аудиторії.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами та рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не представляється можливим. Справа в тому, що крім реклами на обсяг продажів впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі факторів вельми складно визначити внесок (відповідно, і ефект) саме рекламних заходів. Тому прийнято розрізняти економічну і комунікативну ефективність реклами.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів (порівняння обсягу продажів до, під час і після проведення рекламної кампанії). Можливо також використання експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги цільових аудиторій, зміною їхнього ставлення до туристському продукту або товарної марки, запам'ятовуванням реклами. Оцінку цих показників можна отримати на основі спостережень, опитувань, тестування ринку до початку рекламної кампанії (попередній аналіз), під час її проведення (поточний аналіз) і після завершення (наступний аналіз).

Вивчення комунікативної ефективності реклами дає можливість поліпшити якість, як змісту, так і форми подачі рекламної інформації.

Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту:

— роль реклами туристичного продукту як складової маркетингового тиску не можна від'єднати від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами туристичного продукту потрібен

диференційований туристичний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу;

— реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли купівлю щодо ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду;

— реклама туристичного продукту ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що "позиціонує" його в свідомості покупця. Такими властивостями можуть стати "обіцянка", яка міститься в марці, а також її особливості або символічна цінність.

#### **4. Реклама тур продукту та її завдання.**

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт.

1. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

— інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні корисні властивості і способи використання;

— повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);

— формувати смаки покупців, виховувати їх;

— нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);

— інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

2. На користь просування і продажу туристичного продукту:

- пропагувати туристичний продукт (компанію);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і купівлі (наприклад, знижки, сезонні ярмарки);
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

3. На користь виробників туристичних продуктів\*:

- пропаганда нових туристичних продуктів (компаній);
- інформувати про розширення асортименту, поліпшення якості.

Мета реклами туристичного продукту для рекламодавця – довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту.

Існують такі типи реклами туристичного продукту:

а) іміджева реклама туристичного продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;

б) спонукаюча реклама туристичного продукту, націлена не на відношення покупця до туристичного продукту, а та дію на поведінку споживача;

в) інтерактивна реклама туристичного продукту – рекламне повідомлення туристичного продукту, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристична фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Даний вид реклами туристичного продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами туристичного продукту набула швидкого розвитку;

г) реклама в туристичній компанії (фірмова рекламах що ставить за мсту сформувані або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до туристичної компанії шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри. При цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристичного продукту.

д) спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми. Завдання реклами туристичного продукту – ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і так просувати на перший план туристичний продукт, щоб самої реклами й не було помітно. Творець реклам и туристичного продукту м оже виявитися розчарованим, діз навшись, що про його найкращу рекламу потенційний турист навіть і не здогадується. Сама досконалість реклами туристичного продукту повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліша реклама туристичного продукту, тим менше її помічають як рекламу).

## **5. Основні принципи та види реклами тур продукту.**

Залежно відмети реклами туристичного продукту їх можна об'єднати в три групи;

- імідж реклами туристичного продукту – реклама туристичного продуктузі створення сприятливого образу (іміджу) туристичної компанії та її туристичного продукту. її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні шити;
- реклама на транспорті;
- реклама на шпальтах газет і журналів;
- участь у добродчинних акціях.

Стимулююча реклама туристичного продукту – це стимулювання потреби у придбанні пропонованого туристичного продукту. її види:

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсіпка;



- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама;

Реклама стабільності, закріплення досягнутих результатів туристичного продукту. Її види:

- прихована реклама туристичного продукту у вигляді статей про туристичні продукти і діяльність туристичної компанії;
- участь у туристичних виставках;
- пряма поштова розсипка постійним партнерам проспекту про діяльність туристичної компанії.

Основні принципи реклами туристичного продукту:

1) зацікавити клієнтів, уміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші способи і специфіки реклами туристичного продукту, які привертають увагу клієнтів, і котрим її адресовано;

2) підтримувати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції;

3) викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;

4) показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звергтися до відчуттів власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;

5) організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо туристичного продукту).

6) дати сигнал до дії: "Не витрачай часу", "Поквапся", "Щасливий випадок", тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть їхньої уваги

*Класифікація:*

Залежно від мети реклами туристичного продукту виділяються такі її види:

— Інформативна (застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових туристичних продуктів. Переслідування мети – виведення туристичного продукту на ринок і пошук потенційних споживачів).

— Умовляльна (формування виборчого попиту. Застосовується тоді, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується туристичний продукт, що має які-небудь переваги перед іншим и туристичними продуктами).

— Порівняльна (проводяться основні характеристики рекламованого туристичного продукту в зіставленні з аналогічними характеристиками подібних туристичних продуктів).

— Що нагадує (рекламується туристичний продукт, який уже завоював ринки, проте потребує нагадування покупцю про себе).

## **ЛЕКЦІЯ 6. PR (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ), ЯК ОДИН ІЗ СКЛАДОВИХ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.**

### **1. Поняття PR та PR-діяльності.**

Паблік (англ. рибліс – публічний, суспільний) рілейшнз (англ. геіаііоп – відношення, зв'язок) – різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально- економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.

Поширене також тлумачення паблік рілейшнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання

рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління.

PR не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. PR – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. Фахівці PR допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення.

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

Теорія і соціальна практика PR вибудовуються на теоретико-методологічній основі принципів демократичності, альтернативності, громадянського консенсусу, технологічності.

PR нерідко ототожнюють також з рекламою. Спричинено це тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку переслідують PR. Однак за багатьма ознаками PR і реклама різняться між собою.

За своїми функціям реклама спрямована лише на просування товарів (послуг) і не передбачає розв'язання інших завдань. Крім того, термін «реклама» використовують для означення певної оплачуваної діяльності (організація виставок, замовлення публікацій, створення роликів), а PR-акції

не передбачають оплати, використовують інші комунікаційні й заохочувальні методи.

Реклама часто орієнтується на майже безадресне просування товарів або послуг, не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цього нерідко породжує негативний ефект і критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній і реклами загалом. Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про те, що рекламується.

ПР, навпаки, передбачають двостороннє спілкування, вони настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю суттю є взаємодія і маніпулювання. Вся система PR спрямована на досягнення суспільного консенсусу, у т.ч. й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання конкретного (комерційного) результату. Тому часто її трактують як «стратегію довіри», на відміну від «стратегії бажання», на якій заснована реклама (табл.).

Спільні і відмінні ознаки PR і реклами:

Спільні ознаки PR і реклами

1. Створення і поширення інформації.
2. Використання інформації як засобу досягнення мети.
3. Спрямованість на кінцевий результат.
4. Використання преси для поширення інформації.

Особливості PR і реклами ПР:

1. Переконавання журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування.
2. Врахування інтересів усіх верств суспільства.
3. Прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства.
4. Передбачення діалогу сторін.
5. Визнання відповідальності.
6. Орієнтація на контакт із широкою аудиторією.

Реклама:

1. Використання оплачуваного часу (місця) для передавання інформації.
2. Спрямованість на просування товару(послуг).
3. Ігнорування особливостей запитів і стану конкретних аудиторій.
4. Відсутність діалогу із споживачем.
5. Відсутність відповідальності за якість рекламованого об'єкта .
6. Спрямованість на споживача.

Метою реклами є реалізація товарів (послуг), формування попиту на них, метою PR – досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством і здобуття їх довіри.

Тому PR – фахівці передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й реакцію на цю реакцію.

## **2. Виникнення та розвиток PR в світовому вимірі.**

Історія сучасних PR пов'язана з XX століттям. Ряд американських і російських фахівців, кажучи про етапи розвитку PR, указує на чотири моделі зв'язків з громадськістю.

1. З середини минулого століття – модель реклами, або «publicity», відрізняється одностороннім, маніпуляторським підходом. Нині ця модель застосовується в 12-15% практики, рідко використовується в бізнесі і повністю відсутній в соціально-політичних сферах.

2. З початку XX в. – модель суспільної інформації. їй властиві розповсюдження інформації в суспільстві, що стосується цілей тієї або іншої організації, що приділяє велику увагу об'єктивності повідомлень. Проте ця модель відрізняється однобічністю процесу комунікації. Сьогодні вона складає до 50% практики і найширше застосовується державними і некомерційними структурами.

3. Приблизно з 1920 р. – двостороння асиметрична модель. Для неї характерні вивчення установок аудиторії з метою їх зміни. Повніше враховується поведінка і внутрішній стан об'єкту впливу, ніж по-перше двох

моделях, але все таки маніпуляторські, пропагандистські тенденції переважають. По суті, це пропагандистська модель. Вона застосовувалася в політичних і економічних сферах суспільства, сьогодні застосовується в 15-20% практики, пов'язаною з виробництвом товарів і послуг.

4. З середини ХХ в. – двостороння симетрична модель . Її головні принципи: взаєморозуміння і партнерство з об'єктом впливу, максимальний облік інтересів і мотивації об'єкту, зростаюча роль етичного аспекту, відмова від пропаганди, фальсифікацій і обману. Питома вага моделі постійно збільшується. І хоча він займає нині 12-15% практики, експерти стверджують, що майбутнє за нею. Природно, що саме ця модель стала еталоном і орієнтиром для авторів даної книги, як в найбільшій мірі що відповідає запитам постіндустріального, інформаційного демократичного суспільства.

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. (В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.) Паблік рілейшнз як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст,- під час боротьби за незалежність від Англії. її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії паблік рілейшнз. Термін «паблік рілейшнз» було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743—1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному

масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії – прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим PR-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858—1919) було створено прес-службу.

Широкого розвитку PR-діяльність в США набула на початку XX ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона- Дейвісона Рокфеллера (1839—1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш невинної людини.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, вироблення теоретичних і методичних засад функціонування PR з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі відомого американського журналіста Волтера Ліпмана (1889—1974) «Public Opinion» («Громадська думка»).

Фундатором систематизованої теорії і практики PR вважають Едварда Бернауза (1892—1995).

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «Crystallizing Public Opinion » («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації паблік рілейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення.

Активно використовували PR президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

### **3. Основні правові акти, забезпечуючі правове регулювання PR в туристичній діяльності.**

PR-діяльність, як і будь-яку соціальну практику, реалізують на основі чинного законодавства і нормативних документів, які регулюють цю сферу. Визначальними для неї є такі нормативно-правові умови:

— вимоги чинного законодавства щодо функціонування конкретного суб'єкта (підприємства, господарського товариства, приватного підприємця тощо) право- господарських відносин;

— положення статутних документів PR-фірми. Крім загальних обов'язкових розділів, вони відображають специфіку PR-діяльності, особливості здійснення силами цього конкретного суб'єкта правогосподарських відносин;

— регламент роботи PR-підрозділів фірми (організації). У ньому передбачають права й обов'язки підрозділу, його працівників, систему взаємодії з іншими ланками фірми (організації);

— нормативні акти суміжних сфер діяльності. Врахування їх убезпечує від конфлікту, інтересів різних підрозділів, дублювання в роботі, сприяє раціональному плануванню й оптимальному використанню зусиль, пов'язаних з реалізацією планів.

PR-фахівцям доводиться враховувати і специфічні умови сфери, в якій вони працюють (політика, бізнес, культура тощо), а в кожній з них є особливі об'єкти, проекти, партії, суб'єкти господарювання тощо.

Співпраця із замовником відбувається на основі двосторонніх угод. Перед складанням угоди необхідно дізнатися якнайбільше про замовника, ознайомитися з його установчими документами, звернувши увагу на склад засновників і акціонерів, розмір статутного фонду, розташування офісу. Бажано також створити ідеальну модель майбутньої роботи, виокремити її



етапи і визначити, що виконуватиметься на кожному з них, чи існують ризики і як їх уникнути. В угоді слід чітко вказати мету роботи і найважливіші умови її досягнення.

У підприємницькій практиці для здобуття односторонніх переваг трапляється навмисне поєднання різних документів (угод про конфіденційність, передавання ноу-хау або права на використання товарного знака тощо). Цьому варто запобігати при укладенні угоди.

Слід подбати і про захист інтелектуальної власності, створення якої передбачається у процесі роботи (концепції, плани тощо). Кожний такий продукт необхідно реєструвати або визначати умови його використання, тиражування, передавання третій стороні. Передавання документації без згоди однієї зі сторін може спричинити несанкціоноване її використання. До укладення угоди про конфіденційність партнеру може бути надана лише реклама про PR-фірму, що не розкриває творчої суті предмета, особливостей її діяльності.

До загальних (рамкових) угод додають протоколи про окремі аспекти майбутньої роботи: оплату, строки тощо. Вони теж мають відповідати всім законодавчим нормам. Не-варто скорочувати тексти угоди, пропускати деякі пункти, адже це може дати іншій стороні певні переваги. Підписувати угоду можна тільки після отримання санкції юристів.

#### **4. Теперішній стан PR в Україні та перспективи розвитку.**

У Росії елементи PR (листівки, брошури, прокламації, виступи на мітингах, гасла («Влада – народу», «Земля – селянам», «Фабрики – робітникам») та ін.) стали використовувати на початку XX ст. У колишньому Радянському Союзі PR-навантаження мали реальні і штучно створені герої й міфи тощо.

Першу в Радянському Союзі PR-кампанію здійснило восени 1990 р. об'єднання «Менатеп», яке, витративши на неї 5 млн. карбованців, збільшило

свій статутний капітал у 10 разів. У 1991 р, було засновано Російську асоціацію зі зв'язків із громадськістю (РАСО).

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток PR-діяльності, PR-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рілейшнз. У жовтні 1993 р. проведено семінар «Культура бізнесу і паблік рілейшнз», у якому взяли участь бізнесмени, вчені, журналісти. З часом ГПР-служби, PR- підрозділи почали створювати фірми, банки, урядові органи, політичні партії. У 2003 р. PR-фахівці об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю.

Загалом PR-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз (ІРКА), яку було засновано у 1955 році.

## **5. Особливості PR в Західній Європі.**

Вважають, що зв'язки з громадськістю як наука з'явилися в 20-х роках ХХ століття, а її засновником був Едвард Бернайс. Серед багатьох успішних PR-кампаній найвідомішою є акція, проведена Айві Лі для покращення іміджу Рокфеллера-старшого. На заводах останнього страйкували невдоволені робітники, а сам він вважався «жорстоким королем». Завдяки PR-кампанії Рокфеллера стали вважати хорошим сім'янином, релігійною людиною, добропорядним джентльменом. Цей приклад є класичним з точки зору того, як можна шляхом простого інформування та висвітлення в ЗМІ кардинально змінити образ людини чи події.

На сучасному етапі без PR важко уявити політичне життя будь-якої країни. В Європі ринок PR – уже на доволі високому щаблі розвитку і, як свідчать показники, продовжує швидко розвиватися.

Разом із тим говорити про єдиний європейський ринок зв'язків із громадськістю досить складно, бо об'єднана Європа складається з багатьох країн, кожна з яких має свою специфіку. Треба брати до уваги мовне різноманіття, різницю в менталітеті, способах ведення бізнесу й побуту. Наприклад, у Південній та Східній Європі вважається нормальним успадкування сімейного бізнесу, а в Нідерландах таке трапляється рідко. У Данії прийнято накопичувати гроші на чорний день, а в Іспанії – витратити та, образно кажучи, сподіватися виграти в лотерею. І таких розбіжностей безліч. Враховуючи їх, не можна не дійти висновку, що ринок PR у різних країнах Європи організовуватиметься й управлятиметься по-різному. І хоча історія зв'язків із громадськістю в багатьох країнах вказує на їхній єдиний першопочаток – воєнну пропаганду, що привела до «медійного» підходу в PR, відтоді в кожній державі вони розвивалися по-різному, залежно від потреб населення тієї чи іншої спільноти.

Утім, є кілька загальних засад, які можуть бути застосовані в європейській PR-практиці. Наприклад, у зв'язках із громадськістю східноєвропейські країни зони впливу колишнього СРСР здебільшого фокусують увагу на друкованих медіа, тоді як західноєвропейські – на різноманітних типах мультимедіа, онлайн-ресурсах та соціальних ресурсах. Такі держави, як Велика Британія, мають більш розгалужений ринок PR, вони присутні на міжнародному ринку, й багато міжнародних PR-агенцій репрезентовані своїми відділеннями в Лондоні. У Нідерландах більш поширені невеликі фірми, що мають вузьку спеціалізацію та працюють виключно всередині країни. У Скандинавських країнах зв'язки з громадськістю вивчають як одну з галузей журналістики, у Великій Британії – як сферу бізнесу. У Німеччині PR узагалі не вважаються окремою наукою, й тому роботодавці на цьому ринку віддають перевагу фахівцям, котрі мають більш загальну, а не вузькоспеціалізовану у сфері PR, освіту.

Отже, говорити про загальноєвропейський PR поки що складно. Обговорюючи тему, необхідно чітко вказувати на регіон чи країну, про які йдеться.

Утім, ринок PR у Європі все-таки має певні загальні тенденції. Можна визначити лідерів цього ринку, назвати найпоширеніші на ньому країни та компанії.

Характеризуючи стан ринку зв'язків із громадськістю, слід відзначити, що до світової фінансової кризи, ще 2007 року, спостерігалось його стрімке зростання. Тоді було зафіксовано найкращі показники сукупного гонорару PR-агентств. Зокрема, за даними компанії ICCO (The International Communications Consultancy Organisation, Міжнародна організація з консультації у сфері комунікацій), ринок зв'язків із громадськістю в Європі зріс на 16—17%. Під час кризи це зростання призупинилося, хоча значного спаду не сталося.

У 2009-2010 роках було зроблено багато кроків уперед і в сфері самого бізнесу, і в сфері інституційних засад, визначено основні принципи, які допомагають регулювати діяльність у галузі зв'язків із громадськістю. За роки кризи з ринку зникли малі неконкурентоспроможні фірми й вижили найсильніші гравці.

## **6. Особливості регулювання сфери PR в Росії.**

Росія володіє своєю історією розвитку PR як науки про встановлення значущих соціальних зв'язків. Типовою специфічною межею є активне використання таких способів створення позитивної громадської думки, як добродійність і меценатство. Мабуть, жодна країна в світі не може похвалитися такими крупними історичними діячами, як купець Павло Третьяков, що створив всесвітньо відому картинну галерею, промисловець Савва Мамонтів, що стояв біля витоків російського оперного мистецтва і матеріально підтримав багато і багатьох бідуючих артистів і художників, княгиня Тенішева, що прославила народну творчість за кордоном, княгиня

фон Мекк, завдяки матеріальній підтримці якої міг розцвісти геній Чайковського, і багато інших. Дуже активну позицію займали і окремі представники царського двору. Деякі історики вважають, наприклад, що першим PR-ченом в Росії була чоловіка Олександра III Марія Федорівна, яка вважала своїм прямим боргом інформувати пресу і громадськість про різні заходи. Вона влаштовувала зустрічі, проводила бесіди, збирала інформацію з різних джерел, тобто фактично застосовувала на практиці технологію PR-служб.

В соціалістичну епоху публік релейшнз як відносини продовжували існувати під жорстким контролем партійної цензури і нав'язаною державними органами ідеології, їх природний прояв виявлявся можливим не завдяки державній політиці, а всупереч їй.

Виникали як би приховані форми публік релейшнз типу усних рекомендацій, закритих і напівзакритих зборів і обговорень (типу «тільки для членів КППС», грифів «Для службового користування»), Інформація, проте, розповсюджувалася в основному по неформальних каналах і часто створювала через свою закритість напруженість в суспільстві. Слід зазначити, що, не дивлячись на Довгу і багату історію суспільних зв'язків, вони, звичайно, вивчені явно недостатньо, це ще належить зробити нашим сучасникам.

PR-діяльність у Росії не має свого законодавчого акту, такого, як, наприклад,

Федеральний закон "Про рекламу". Ухваленню подібного єдиного нормативного документа, здатного в повній мірі відобразити всі можливі в цій сфері правовідносини, що заважає, перш за все, багатогранність рибіс геіаііош. Для впливу на громадську думку використовується найрізноманітніший інструментарій – від інформаційного повідомлення в засобах масової інформації до переконання окремих осіб у приватній бесіді. Цей набір нічим не обмежений і залежить лише від творчої ініціативи фахівців. Нерідко застосовуються і нетрадиційні технології.

Але це не означає, що правове поле PR-дій не окреслено в інших державних нормативних актах.

У Росії кожен працівник сфери РК повинен знати:

#### 1. Закон «Про інформацію, інформатизації та захисту інформації».

Основним полем діяльності РК-фахівця є інформація. Іодна із завдань PR-служби будь-якої організації – накопичувати різноманітні відомості як про державних установах, громадських організаціях, підприємствах, партнерів і конкурентів, так і їх керівників. Конституція Російської Федерації визнає і гарантує права фізичних та юридичних осіб "вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію будь-яким законним способом".

При цьому Федеральний закон "Про державну таємницю" містить великий перелік відомостей, збір і поширення яких заборонено. Безсумнівно інформація про звички, захоплення, смаках топ-менеджерів сторонніх організацій може й повинна використовуватися в ході переговорів, організації презентацій, лобіюванні, інших PR- заходів. Але й у цьому випадку законодавці передбачили обмеження. Так Законом «Про інформацію, інформатизації та захисту інформації» не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення інформації приватного життя, а так само інформації, яка порушує особисту таємницю, сімейну таємницю, таємницю листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних та інших повідомлень фізичної особи без його згоди, крім як на підставі судового рішення.

#### 2. Закон "Про рекламу"

Відомо, що у формуванні сприятливого іміджу організації велику роль відіграє, корпоративна реклама. Найчастіше і тут як і при просуванні товарів та послуг використовуються образи дітей, жінок і тварин. Однак Федеральний закон "Про рекламу" чітко обумовлює правомірність використання, зокрема дитячих образів. Вони можуть бути присутніми в

рекламі, в тому числі і корпоративної, тільки тих фірм, які займаються виробництвом товарів і послуг саме для неповнолітніх.

РК-фахівці, для яких реклама також є одним з робочих інструментів, часто не відають про положення рекламного законодавства.

### 3. Закон "Про авторське право і суміжні права".

Не краще йдуть справи ІСО знанням авторських прав. Мало кому відомо, що прес-релізи, статті, доповіді, слогани, сценарії відеороликів, тексти радіоповідомлень і т. п. є творами, що охороняються Законом "Про авторське право і суміжні права". Якщо вони створюються співробітниками в порядку виконання службових обов'язків, то виключні права на їх використання належать роботодавцю, а особисті немайнові права залишаються в творця. Крім того, за законом творець службового твору має право на винагороду, якщо інше не обумовлено в договорі з роботодавцем. Великої втрати може зазнати організація, якщо в договір зі стороннім автором її РК-фахівець не включить пункт про передачу першого всіх або частини виключних прав на використання твору. Може статися, що після розміщення реклами своєї фірми, він через деякий час побачить таку ж, але в іншій компанії.

4. Закон "Про товарні знаки, обслуговування і найменування місць проходження товарів".

5. У PR-сфері важливі всі аспекти, в тому числі і спосіб додання індивідуальності організації, її товарах і послугах. Тут не обійтися без привабливого, добре запам'ятовується фірмового знака. На перший погляд здається, що все тут у владі дизайнера. Однак Федеральний Закон "Про товарні знаки, обслуговування і найменування місць проходження товарів" містить низку правових норм, що забороняють використання знаків аналогічних запатентованим. Отже, перш ніж запустити той чи інший фірмовий знак у діловий обіг, необхідно перевірити його на патентну чистоту.

Це лише мала частка правових норм безпосередньо визначають рамки тих чи інших PR- дій. Велика кількість норм права міститься в інших законах Російської Федерації, що мають міжгалузевий характер: "Про сертифікацію продукції і послуг", "Про підприємства і підприємницької діяльності", "Про конкуренцію і обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках" та ін.

Деякі PR-фахівці сподіваються на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або сторонньому юриста. Однак правознавців, які здатні надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких ймовірно в процесі багатогранної PR-діяльності, в Росії поки небагато. Крім того незнання законів може призвести до того, що PR-спеціаліст і не помітить, як порушить будь-яку правову норму і виявиться, що консультиватися пізно. Тому так важливо знання основ правового регулювання PR в Російській Федерації для практиків галузі.

#### Етика PR.

У сучасній Росії практика PR ведеться в двох напрямках: зустрічаються приклади як і етичного, так і неетичного поведінки PR-фахівців. Розглянемо спочатку проблемні моменти в діяльності PR-агентств.

Говорячи про місце етики в PR необхідно розділяти етику PR-кампанії (це поняття ;. включає смисловий зміст і методи проведення такої кампанії) та етику взаємодії між різними PR-агентствами та фахівцями в даній області.

Професійна етика в сфері PR – поняття, на жаль, часто невідоме багатьом так званим фахівців у цій області.

Частина представників піарівському бізнесу від початку націлені на критику діяльності власних колег. При знайомстві, наприклад, з планом роботи конкурента (незалежно від його якості) вони зазвичай безапеляційно заявляють, що той не годиться. Далі обов'язково слід (далеко не завжди висловлюється відкрито, однак відверто мається на увазі) побажання наступного властивості: от якби замовлення було зроблено мені, то якість документа, не кажучи вже про самій PR-кампанії, було б незрівнянно вище.



Мати справу з такими людьми, яка б не була їхня кваліфікація, дуже неприємно, і сьогодні це розуміють все більше число замовників.

У принципі, в сучасній Росії вже сформувався відносно стабільний ринок PR-послуг. Є споживачі, які постійно працюють з конкретними агентствами. Однак час від часу на цьому ринку з'являється новий гравець, який чи то за допомогою демпінгових знижок, чи то за рахунок інших аргументів «перехоплює» вигідного замовника. Такі випадки знайомі всім професіоналам у галузі PR. Про етики в подібній ситуації згадують чомусь не всі, хоча вона кожного разу відчутно присутній.

Безумовно, кожен клієнт має право на вибір, а виконавець – на участь у справедливій конкурентній боротьбі. Все це цілком відповідає принципам.

У той же час подібна боротьба повинна вестися в рамках строго певних правил, які кожному РК варто було б визнавати хоч і не писаними, але бажаними і навіть обов'язковими для дотримання в рамках внутрішньо корпоративних взаємин.

Один з найбільш актуальних питань у цьому плані – демпінгові ціни. Практика показує, що в Росії є чимало PR-структур, які штучно занижують вартість своїх послуг, розраховуючи таким чином відбити клієнтів у своїх більш консервативних колег.

На жаль, на ринку PR-послуг зустрічаються і такі явища, як наклепи, інформаційні війни, а також інші прояви так званого чорного PR. Подібні види конкурентної боротьби відрізняють голосливо, відсутність видимих причин зіткнення, активне використання засобів масової інформації. Зокрема, відомі факти, коли відповідні статті, заздалегідь оплачені замовниками з числа співробітників конкуруючих PR – агенств, з'являлися в російській центральній пресі. Ще більш активно для даних цілей використовується мережа «Інтернет», розміщення інформації в якій обходиться набагато дешевше і пов'язане з набагато меншою кількістю формальностей. Крім того, при зверненні до мережі в подібних випадках набагато менше небезпеки порушити законодавство Російської Федерації.

Є й інший варіант неетичної поведінки у сфері PR – це завищення реальної якості надаваних клієнтам послуг. Проблема в даному випадку полягає в тому, що вкрай важко встановити різницю між реальним і оголошеним якістю пропонованої роботи. Крім свідомого обману, у таких випадках цілком може мати місце суб'єктивна схильність людей до нічим не виправданому перебільшенню своїх можливостей. Крім того, на поведінку суб'єктів ринку досить негативно позначаються витрати напруженою, а часом навіть запеклою конкурентною боротьбою, яка панує зараз у сфері PR-послуг.

Неоднозначним слід визнати і ставлення професіоналів до так званого шокового, або агресивного РК. Чи слід PR-агентствам розробляти і проводити для своїх клієнтів кампанії, засновані на епатуючі ефекти? Мабуть, відповісти позитивно чи негативно на це питання можна тільки з урахуванням умов кожного конкретного випадку. У цілому ж ряді ситуацій уникнути «шокової терапії» в PR просто неможливо – не тільки тому, що цього хоче замовник, а у зв'язку з тим, що часом саме даний підхід дозволяє найкращим чином вирішити які постають перед клієнтом проблеми. Безумовно, шоківий РК можливий тільки в тому випадку, якщо він не завдає шкоди іншим учасникам ринку. Тут знову виникають питання етики, які часто вирішуються, треба визнати, не належним чином.

І, нарешті, ще одне важливе етичне правило, обов'язкове для фахівців, що працюють у сфері РК, – їм категорично забороняється поширювати негативну або потенційно небезпечну інформацію про свого клієнта. Причому це правило діє навіть після завершення роботи з ним. Слід пам'ятати: про свого клієнта говорити взагалі не прийнято, незалежно від того, чи є він чинним або колишнім. Це етичне правило необхідно дотримуватися навіть у тому випадку, якщо відносини PR з клієнтом безнадійно зіпсовані. Які ж позитивні зрушення у сфері етичного регулювання PR – діяльності в Росії?

За останні кілька років загальна атмосфера професійного PR – простору зазнала значні зміни. Аналізуючи які, можна говорити про новий етап у

формуванні статусу фахівця зі зв'язків з громадськістю, який обумовлений підвищенням етичних вимог і розвитком етичних основ професії. Створені основні механізми моральної саморегуляції діяльності PR – фахівців і агентств. Вони цілком відповідають цивілізованому набору професійних етичних регуляторів.

У 1994 році на конференції РАСО (Російська асоціація зі зв'язків з громадськістю) прийнята «Декларація професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю».

У 1997 році керівники 11-ї й російських PR – агентств підписали і оголосили відкритою для приєднання «Хартію принципів співробітництва та конкуренції на російському ринку послуг зі зв'язків з громадськістю».

У 1999 році за результатами рейтингів PR – агентств, проведених з ініціативи журналу «Радник» центром «РОМИР», в яких враховувалися не тільки професіоналізм, а й такі моральні показники як відгуки клієнтів, отримання російських і міжнародних премій в галузі РК, визначені лідери, що увійшли до Клубу Десяти.

У травні 2000 року створена етична комісія Російської асоціації, до складу якої увійшли відомі теоретики та практики РК: Олександр Чумиков, Олексій Ситников, Тетяна Лук'яненко та інші.

У 2000 році оприлюднений журналом «Радник», розроблений центром «Новоком» «Маніфест зростання спільноти політичних консультантів і технологів».

Щорічно проводяться піарівські конкурси професійної майстерності «Срібний Лучник» і багатообіцяючий конкурс для початківців «Ргоба», який на думку одного з організаторів Марини Шишкіної, «покликаний підвищити престиж професії».

Обговоренню етичних принципів діяльності та критеріїв сертифікації операторів ринку PR – послуг присвячені численні публікації у фахових журналах «Радник» та «PR – діалог».

У червні 2000 року відбулося перше засідання комітету з професійної сертифікації в галузі зв'язків з громадськістю.

Гідне місце у вдосконаленні якості професійної підготовки PR – фахівців, обміні досвідом та реалізації принципу відкритості займають семінари та конференції.

Безсумнівно, що інтерес до етичних регуляторам професії зріс. Найбільш популярними з них стали конкурси, рейтинги і етичні кодекси. Рейтинги збудили інтерес професіоналів та широкої громадськості до обговорення не тільки прагматичної і кредитної цінності PR -проектів, але і до оцінки їх соціальних і моральних наслідків. Крім того, рейтинги позитивно впливають на готовність самих претендентів, які прагнуть отримати високу оцінку, дотримуватися принципу прозорості у своїй діяльності і відкритості деяких фінансових показників.

Не менше визнання отримують професійні кодекси, застосування яких розширено сьогодні до кордонів віртуальної етики.

26 вересня 2001 РАСО на засіданні Виконавчого Ради РФ затвердила Російський кодекс професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю. Цей кодекс включає в себе наступні принципи і норми професійної та етичної діяльності:

- \* Загальні професійні принципи;
- \* Принципи взаємовідносин з клієнтами;
- \* Принципи взаємодії з колегами у сфері зв'язків з громадськістю;
- \* Принципи взаємин із зв'язками масової інформації та представниками іншої професії;
- \* ставлення до професії зв'язки з громадськістю.

Цей кодекс надає цивілізований і цілеспрямований характер процесу формування професійної школи РК. Він допомагає захистити молоду професію від недобросовісних практиків і підвищити професійні стандарти. Його наявність стало містком на шляху рівноправного і взаємовигідного

співробітництва з закордонними партнерами, міжнародними PR – мережами і світовим PR – спільнотою в цілому.

Однак, проблема полягає не тільки в тому, щоб написати правила професійної поведінки. Важливо розробити механізми їх використання та розповсюдження. Поки рано говорити про ефективність створених PR – спільнотою етичних регуляторів. У той же час завдання підвищення ефективності професійної етики стає не тільки актуальною, але й центральною, оскільки від дотримання її принципів залежить суспільна довіра до PR і реклами. Дотримання етичних норм і принципів діяльності у сфері PR є необхідною умовою для завоювання довіри клієнтів, просування ділових інтересів PR – консультантів.

## **7. Особливості PR в США.**

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. Паблік рілейшнз як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії паблік рілейшнз. Термін "паблік рілейшнз" було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743-1826) до Конгресу "Про становище в країні" (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін "public relations" використовували як синонім словосполучення "relations for the general good" ("відносини для

загального блага"). На ту пору припадає зародження у США нової професії – прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим PR-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети "Вашингтон Стар" Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858-1919) було створено прес-службу.

Діяльність з PR спрямовувалася не лише в політичну і державну сфери. Наприклад, П. Барнаум, керуючи пересувним цирком (середина XIX ст.), різними способами, в т. ч. обманом, заохочував публіку відвідувати його вистави, що забезпечувало йому економічний зиск.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін "пабліситі" (англ. publicity – гласність, реклама, популярність) – поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. При цьому бізнесмени побоювалися, що преса, яку вони називали "великим двигуном гласності" або "шарлатанством пабліситі", здатна суттєво зашкодити їх справі, оскільки та активно критикувала фінансові корпорації за їх утаємничені операції. Та налаштовані на реформи вчені і фахівці шукали способи ефективного контролю над корпораціями і вважали пабліситі своєю опорою. Вони активно використовували гласність у боротьбі з дискримінаційними тарифами на залізниці. У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобував і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки "пабліситі, а не таємничість переможе в майбутньому". У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір

Генрі Клеус переконував, що публіситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні "почистити" самі себе завдяки публіситі.

Широкого розвитку PR – діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації "Стандарт ойл" Джона- Дейвісона Рокфеллера (1839-1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш невинної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Радники переконували його купити місце для реклами, газету або субсидіювати авторів публікацій. Але він відхилив ці пропозиції і шукав фахівця, який би міг допомогти в налагодженні зв'язків із пресою і громадськістю. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів "Стандарт ойл" було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в

забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних PR.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, вироблення теоретичних і методичних засад функціонування PR з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі відомого американського журналіста Волтера Ліппмана (1889-1974) "Public Opinion" ("Громадська думка").

Фундатором систематизованої теорії і практики PR вважають Едварда Бернауза (1892- 1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілєва в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «Кристалізуючи громадську думку», в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань PR, а також використав термін "консультації публік релейшнз" на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між PR і публіситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність PR. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що



простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому 11 PR-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінець контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Е. Бернауз наголошував на важливості етичних принципів у роботі з громадською думкою, підкреслюючи, що саме у формуванні громадської моралі полягає обов'язок ПР перед суспільством. Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких ("Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку") відбувся у 1923 р.

Активно використовували PR президенти США Франклін Рузвельт ("Бесіди біля каміна"), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган ("великий комунікатор") та ін.

З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення. Участь фахівців PR у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою або намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тому уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, що стимулює розширення масштабів PR-індустрії. Професійно займаються цією діяльністю спеціалізовані фірми, агентства. Вони надають різноманітні комунікаційні послуги, спрямовані на владу, громадськість, бізнес-структури, комерційні асоціації.

Загалом PR-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в Міжнародну асоціацію публік релейшнз (ІРКА), яку було засновано у 1955 р.

*PR у сфері управління*

Сутність управління полягає в цілеспрямованому впливі на діяльність співробітників фірми (організації) для успішного досягнення своїх цілей завдяки високопродуктивному використанню наявних ресурсів.

Головним об'єктом менеджменту є персонал (лат. *personal* – особистий) – особовий склад фірми (установи, організації); група об'єднаних за професійною ознакою осіб. До персоналу не належать керівники фірми (організації). Оскільки вплив на поведінку людей здійснюється на основі використання психологічних факторів, це надає неабиякої значущості комунікаціям. Важливу роль відіграють внутрішні комунікації, а також взаємозв'язок соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою і соціальним середовищем, що, як правило, здійснюється за такими напрямками:

1. Розроблення і реалізація стратегії (грец. *strategia*, від *stratos* – військо і *ago* – веду) фірми (організації) – узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. З цього погляду PR є не просто рекламно-пропагандистською діяльністю, а елементом стратегії, від якої значною мірою залежить конкурентоспроможність фірми (організації), а всі PR-програми, проекти, заходи підпорядковуються її головній меті і функціональним чи ситуативним цілям.

Роль PR пов'язана також із сучасним переходом цивілізації до інформаційної фази своєї о розвитку, формуванням глобальної економіки, децентралізацією всіх сфер життя, то супроводжується підвищенням ролі безпосередньої участі працівників у розробленні і прийнятті рішень, заміною вертикальної ієрархії в управлінні більш складними схемами.

Стратегія орієнтує розвиток фірми (організації) приблизно на 15 років. Це особливо необхідне за відсутності у неї довгострокових цілей (орієнтування лише на поточні завдання має своїм наслідком неефективне використання ресурсів) або прогнозів розвитку ринку, втрати можливостей, які успішно використовують у своїх цілях конкуренти. Формулюванню

стратегії передуює дослідження конкурентних позицій фірми (організації) на ринку і її конкурентних переваг; визначення довгострокових пріоритетів і стратегічних цілей; створення образу майбутнього фірми (організації); розроблення перспективних планів виробництва, маркетингу, кадрової політики.

2. Формування корпоративної культури – сукупності правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо, але вкрай важливих для успішної діяльності фірми (організації). PR-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідає б меті фірми (організації), сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії, відповідає б суспільним уявленням про її соціальну роль.

Основою корпоративної культури є ціннісні установки, яких дотримуються всі співробітники фірми (організації). Особливе значення вони мають у період структурних перебудов, зміни форм власності, освоєння нової продукції, виходу на ринки. Її складовими є принципи фірми (організації), корпоративні легенди, ритуали, обряди, свята.

Зміст корпоративної культури передають зовнішні ознаки (символи), які виявляються в структурі фірми (організації), дизайні приміщення, в системі забезпечення потреб працівників, організації і регламентації робочого часу, динаміці звільнень, наявності неформальних угруповань, субкультури і характеру їх розвитку, внутріфірмового жаргону.

3. Здійснення внутріфірмових комунікацій. У процесі здійснення менеджменту керівник впливає на співробітників, використовуючи різні комунікативні засоби.

Комунікація(лат. *communico* – спілкуюсь з кимось) – двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками тощо) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

Роль PR-фахівців у цьому процесі полягає в налагодженні на фірмі (в організації) інформування в системі "керівник – підлеглий, або їх група". Для

цього необхідно знати (інтереси, потреби обох сторін взаємодії, використовувати комунікативні засоби, які • забезпечували б узгодження цих інтересів, залучали б усіх співробітників до розроблення й реалізації управлінських рішень, посилювали позитивні і послаблювали негативні аспекти взаємин. Такими засобами можуть бути:

фірмовий журнал (орієнтується на розв'язання стратегічних завдань, публікує аналітичні матеріали);

багатотиражна газета (поширює оперативну інформацію);

листівки (доносять оперативну інформацію конкретній малій групі);

аудіо – і візуальні засоби: відеоролики, реклама на радіо і ТБ (крім розв'язання інформаційних завдань, створюють сприятливий соціально-психологічний настрій);

"гарячий телефон" (активізує пряму взаємодію керівника і підлеглих, сприяє оперативному передаванню сигналів "зворотного зв'язку");

дошка оголошень (поєднує потоки офіційної і неофіційної інформації);

скринька для внутрішньої кореспонденції (в ній працівники можуть залишати свої скарги, пропозиції, зауваження).

Сюжети новин PR-фахівці знаходять у безпосередньому житті фірми (організації). Вони можуть стосуватися: процедур і перебігу розроблення змісту стратегії; результатів поточної кадрової діяльності (призначення на посади, відставки); розроблення бізнес-планів; впровадження нових технологій; змін в оплаті праці; укладання договорів про ділову співпрацю; формування нової маркетингової стратегії; розроблення й упровадження нових видів продукції та сервісних послуг; зміни цін і цінових стратегій; створення нових брендів; оновлення упаковки, дизайну, символіки тощо; проведення спонсорських заходів; підготовки і реалізації соціальних і природоохоронних програм; співробітництва з місцевою громадськістю та органами влади; відзначення пам'ятних дат тощо.

Загалом уся система PR в менеджменті повинна забезпечити постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямованою на

формування єдиної команди. Особливість контактів у цій системі полягає в тому, що керівник, доводячи до свого співрозмовника важливу інформацію, розраховує на адекватне розуміння проблем фірми (організації), усвідомлення ним власної відповідальності за їх розв'язання (рис.1).

4. Робота з персоналом. Процес менеджменту реалізується в роботі менеджера з персоналом, суть якої полягає в укомплектуванні фірми (організації) працівниками, їх розвитку, оцінюванні і стимулюванні, формуванні високоефективних колективів, оперативному управлінні окремими працівниками і їх групами.

Важливим аспектом роботи з персоналом є добір і відбір необхідних фахівців, які можуть здійснюватися з метою виконання певного завдання або відповідно до уявлень про ідеального працівника. На їх основі формується комплекс універсальних і спеціальних вимог до певних професій і посадових обов'язків, заохочується одна поведінка й осуджується інша. Це сприяє тому, що люди, які приступають до роботи на фірмі (організації), мають ознайомитися з актуальними для неї вимогами до працівників, правилами внутріфірмової взаємодії і на основі прийняття їх включатися у різноманітні комунікаційні процеси. Цій меті підпорядковують систему (процедуру, обряд) прийняття персоналу на роботу і введення його у колектив, що полегшує пізнання особливостей життя фірми (організації) і внутріфірмову взаємодію.

Цими проблемами переймаються передусім служби персоналу (відділи кадрів), співпрацюючи з ГПР-службами і фахівцями, які діагностують претендентів на рівень прагнення домагатися успіху, уміння спілкуватися, здатність до генерування ідей, готовність відстоювати свої переконання тощо. Часто з їх участю організують публічні конкурси на заміщення вакансій, що дає змогу відшукати наділених необхідними якостями фахівців, а також цілеспрямовано діяти щодо формування громадської думки про фірму (організацію) і її кадрову політику. Про рівень корпоративної культури

свідчать наявність і зміст основних положень контракту фірми (організації) з працівником.

Завдяки добре налагодженій комунікації в процесі менеджменту формується соціальна відповідальність корпорацій (СВК), що є вагомим фактором загальної корпоративної культури, довіри до неї. Як свідчить досвід, фірми (організації) з високою корпоративною культурою, ефективним управлінням персоналом швидше досягають успіху, ніж ті, що орієнтуються лише на фінансові показники.

Будь-яка соціальна система (людська спільнота) час від часу опиняється у стані конфлікту (лат. *conflictus* – зіткнення) – зіткнення протилежних поглядів, інтересів, дій людей і груп. Тому PR-фахівцю необхідно знати його джерела і причини виникнення, стадії розвитку. Особливості індивідуальної і групової поведінки в конфліктних ситуаціях, принципи і методи їх нейтралізації. Без цих знань неможливе ефективне управління конфліктами – цілеспрямований вплив на думки, настрої, поведінку людей, які опинилися в стані протистояння; діяльність, спрямована на подолання причин, що породили конфлікт, пошук компромісу між сторонами.

У цій справі багато можна досягти завдяки раціональному використанню можливостей ПР, передусім щодо аналізу соціально-психологічного клімату, особливостей міжособистісних, міжгрупових відносин, цілеспрямованого впливу на цільові аудиторії.

Отже, PR дають змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Все це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку.

*Урядовий ПР*

Сьогодні органам державної влади й управління з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості, ефективний зворотний зв'язок між державою та суспільством. У межах вирішення цього генерального завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів та процедур інноваційної для України соціально-культурної технології "паблік рілейшнз" – зв'язки з громадськістю, спрямованих на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління.

Паблік рілейшнз має непересічне суспільно-політичне значення. Нині ця сфера, без перебільшення, є наріжним каменем демократичного устрою. Як справедливо зазначав Е. Бернайс на прикладі США, "паблік рілейшнз відіграла визначну роль у збереженні плюралізму американського суспільства через відкриття каналів комунікації і надання можливості опозиційним групам зрозуміти один одного".

Паблік рілейшнз є одним із засобів повноцінного функціонування громадянського суспільства, завдяки якому громадяни висувають і популяризують громадянські ініціативи та об'єднуються, щоб спільними зусиллями розв'язувати суспільні проблеми без сприяння державних інститутів.

Чимало філософів (зокрема, К. Маркс) визначали державу як інструмент примусу, придушення з метою забезпечення існуючого суспільно-економічного устрою. Сучасна західна ліберальна думка так само ґрунтується на визначенні держави як узаконеного застосування фізичної сили на певній географічній території (М. Вебер). Такий вислів, як "застосування фізичної сили", сам по собі може викликати заперечення через удавану різкість. Це зазначає американський учений А. Бентлі, який пропонує замість слова "сила" вживати слово "примус".

Словосполучення "засоби примусу" вживає і Т. Скокпол у своєму визначенні держави як організації, що контролює ці засоби примусу, які відрізняються від засобів, що застосовуються іншими організаціями на цій території; ця організація автономна, централізована та офіційно координована.

Наголосити на силі як основній ознаці та головному чиннику держави потрібно ще й тому, щоб підкреслити постійну суперечність між правами особи та державою. Однак це не апелювання до абсолютної свободи абстрактної особи і поготів не анархістські заклики до знищення держави як організації. Немає потреби переконувати в необхідності не лише її існування, а й належного функціонування. Але треба свідомо визнати, що держава не лише забезпечує безпеку для особи, правам якої може загрозувати уявна абсолютна свобода іншої особи або групи індивідумів; вона – держава – є джерелом загроз уже визнаним правам особи або групи осіб у межах держави або нації. Показово, що як марксист (неомарксист), так і прихильник ліберальної теорії одностайні в таких застереженнях. Триває постійний переговорний процес між державою та її громадянами щодо того, яким ступенем свободи готові поступитися ці громадяни в обмін на безпеку, гарантовану їм державою (ще Дж. Лок назвав такі угоди соціальним контрактом).

Отже, публік рілейшнз є ще й засобом переговорів, завдяки чому ті, ким правлять, ставлять вимоги перед тими, хто править, які, у свою чергу, популяризують власні дії серед тих, ким правлять.

У 60-х роках Р. Фаген запропонував методикку класифікації політичного устрою за рівнем урядової комунікації та обміну інформацією. За тоталітаризму, "коли не можна знайти й сліду критичного зауваження", інформаційний обмін у суспільстві суворо контролюють. Лише уряд вирішує, яку інформацію слід обнародувати. Мало того, цю інформацію обов'язково мусять знати громадяни. Доводять її через такі суспільні інститути, як школа,



армія та ін. Інформація йде лише згори вниз, бо правлячий режим ігнорує думку "низів".

Авторитарний устрій характеризується правлінням певної еліти, досить замкнутої, усередині якої постійно точиться боротьба за першість. Лише правляча еліта приймає суспільно значущі рішення. Вона влаштовує та успішно проводить формально вільні вибори, які легітимізують її правління. Мас-медіа використовуються цією елітою для власної пропаганди, а не підзвітна властям преса зазнає репресій. Методи контролю, які застосовує правляча еліта, виглядають витонченішими, якщо порівнювати їх з відверто брутальними акціями, до яких вдається тоталітарна влада. Але оскільки правлячий режим змушений проводити вибори, перед ним постає завдання популяризувати свою діяльність. Для цього правляча еліта мусить знати настрої громадян і відповідно до них висувати певні обіцянки. Так виникають передумови для розвитку урядового публік рілейшнз.

І лише в демократичному суспільстві публік рілейшнз стає засобом звітності уряду перед виборцями.

#### **Тоталітаризм:**

Тільки урядова інформація;

Репресії;

Обов'язкова інформація;

Визначені джерела;

Відсутність зворотного зв'язку.

#### **Авторитаризм**

Санкціонована інформація;

Репресії;

Необов'язкова інформація;

Альтернативні джерела;

Потреба у зворотному зв'язку.

#### **Демократія**

Вільний обмін інформацією;

Заохочення;  
Диверсифікована інформація;  
Диверсифіковані джерела;  
Потреба у зворотному зв'язку.

Основне завдання урядового паблік рілейшнз – забезпечувати підтримку громадськістю курсу уряду, передусім через позитивне інформування його діяльності. Досягнення цього так само вважають пріоритетним, як і виконання конкретної соціально-економічної програми.

Уряд відчув потребу в послугах паблік рілейшнз майже одночасно з представниками великого бізнесу. Репутація американського уряду в очах громадськості залишала бажати кращого. Невиконання обіцянок, корупція, непрофесійність тощо, ще більше підривали довіру простих американців до своїх керівників. У 1887 р. у (ПЛ) почали втілювати ідею "чистого уряду" з метою позбутися згубного впливу політичної та бізнесової заангажованості урядовців у процесі прийняття рішень. Зміцнювалося переконання, що управляти мають професіонали, а не висуванці політичних партій або бізнесових кланів. Схожу концепцію розробили також теоретики Лондонської школи економіки – вона дістала назву "британська філософія управління". За американською концепцією, армія державних службовців – це не замкнена каста управлінців, пов'язаних вузько-партійними інтересами, а спеціалісти, які пройшли відкритий конкурс на вступ на державну службу, мають відповідні знання, професійний досвід роботи та незаплямовану репутацію.

Перша світова війна прискорила становлення урядового паблік рілейшнз. Відліком визнання його ваги в урядовому управлінні можна вважати лист американського піонера у цій галузі Дж. Кріла до президента США В. Вілсона у 1915 р. У своєму листі Дж. Кріл запропонував свої послуги в інформаційному забезпеченні воєнних завдань Америки у Першій світовій війні, передусім домогтися підтримки дій уряду американською громадськістю. Президент викликав журналіста до столиці. А через тиждень

після вступу США у війну президентським указом було засновано Комітет громадської інформації на чолі з Дж. Крілем.

Дж. Кріл, як і А. Лі, застосовував вивірені методики для дослідження, організації та проведення кампанії. Зокрема, він поділяв загальну аудиторію на специфічні групи і виробляв звертання до них, зважаючи на їх особливості. Він використовував кожний наявний медіум (засіб інформування), а для досягнення пропагандистського ефекту застосовував повторюваність повідомлення.

Під час Першої світової війни, коли уряд Британії вкрай потребував міжнародної підтримки, лондонська газета "Вестмінстер газетт" порадила урядовцям "взяти книжку бізнесмена і вивчити, як вести рекламну кампанію". Ця порада виявилася пророчною. Вона актуальна і сьогодні.

У травні 1997 р. президент Росії Б. Єльцин додав до шести пунктів програми уряду (серед яких виплата боргів із зарплат працівникам бюджетної сфери, надання дешевих кредитів виробникам сільськогосподарської продукції, боротьба з корупцією у державному управлінні та ін.) ще й сьомий, а саме: "відкрито й чесно пояснювати громадянам дії уряду". Паблік рілейшнз забезпечує певну "прозорість" процесу прийняття рішень, коли громадськість обізнана з позиціями учасників і планами, які вони висувують.

## **ЛЕКЦІЯ 7. PR ТА БРЕНДИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ.**

### **1. PR в сфері туризму, його мета та основні напрямки, функції.**

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під "громадськістю компанії" розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи). Вони розв'язують різні проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і

надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів: забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Мета паблік рілейшнз у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Паблік рілейшнз у сфері туризму включає такі основні напрями:

1. Громадська думка.
2. Громадські взаємини.
3. Урядові справи.
4. Життя общини.
5. Промислові стосунки.
6. Фінансові стосунки.
7. Міжнародні стосунки.
8. Споживчі стосунки.
9. Дослідження і статистика.
10. Засоби масової інформації (ЗМІ).

Паблік рілейшнз відіграють важливу роль у сфері туризму. І хоча теорія і філософія паблік рілейшнз у сфері туризму рівною мірою застосовані до кожного з них, деякі деталі та пріоритети змінюються залежно від напрямку.

## **2. Організація PR в сфері туризму та оцінка його результатів.**

Паблік рілейшнз, як і кожна сфера професійної діяльності, підпорядковані системі фахових, організаційних, нормативно-правових, етичних та інших вимог. Професіоналізм у цій сфері діяльності передбачає і відповідне організаційне оформлення, яке ґрунтується на сучасному науково-

методичному уявленні про управління, принципи побудови функціонування PR-структур, організації PR-програм, PR-кампаній, а також відповідному матеріально-технічному забезпеченні. Побудова PR-структур

PR-структури формують залежно від напрямів їх діяльності. Основними організаційними формами у сфері публік релейшнз є PR-фірми, мережеві агентства і вертикально інтегровані групи, а також PR-підрозділи фірм (організацій), інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують PR-завдання.

Організація роботи PR-фірми. Передумовами створення PR-фірми є зростання попиту на PR-послуги, розвиток ринку PR-послуг, можливість залучити до регулюється національним законодавством з питань економічної, інформаційної, гуманітарної політики. Співробітники PR-фірми виконують замовлення клієнтів у різних галузях, що збагачує їх колективний досвід, допомагає у розв'язанні складних проблем.

Використання роботи за сумісництвом, погодинно, поділ посадових обов'язків між двома і більше працівниками, зайнятими неповний робочий день, сприяють успішному виконанню досить специфічних завдань, дають змогу оптимізувати витрати.

Діяльність мережевих агентств і вертикально інтегрованих груп. Таку систему утворює кілька агентств, які працюють за технологією великої і відомої фірми, можуть бути її дочірніми підприємствами з правами юридичних осіб. Існують мережеві агентства з децентралізованою структурою.

PR-підрозділи фірм (організацій). їх називають домашніми агентствами. Перебуваючи у структурі фірми (організації), PR-підрозділ переймається загальними проблемами, бере участь у розробленні її концепції і програми діяльності, реалізує їх своїми засобами. Його співробітники вважають себе частиною фірми (організації) і зацікавлені в загальному успіху. Вони мають змогу отримувати необхідну інформацію,

встановлювати контакти з усіма співробітниками, що створює сприятливі умови для здійснення PR-заходів.

Структура і штат PR-підрозділу залежить від функцій і конкретних завдань. Традиційно він виконує такі функції: формування іміджу фірми (організації); взаємодія з державними органами і громадськими організаціями; комунікаційний супровід менеджменту; участь у маркетингових заходах; участь у протидії кризовим ситуаціям; робота з пресою; реалізація рекламних кампаній; здійснення соціальних і культурних програм; благодійна діяльність; консультивання клієнтів; участь у виставках і вивчення досвіду інших фірм.

Інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують PR-завдання. їх функції дещо ширші від функцій PR-підрозділів, хоч і мають багато спільного. Як правило, їм доводиться розв'язувати такі завдання:

1. Реалізація конкретних інформаційних проектів: планування інформації для поширення її в суспільстві, підготовка рукописів (статей) вищого керівництва, опитування громадської думки.

2. Надання інформації органам державної влади і місцевого самоуправління, підприємствам, організаціям.

3. Здійснення роботи з пресою: створення інформаційних приводів, інформування журналістів про важливі для фірми (організації) події; реагування на запити журналістів і співробітництво з ними при підготовці матеріалів.

4. Публікація матеріалів: випуск журналу для громадськості, бюлетенів для працівників, довідників про фірму (організацію).

5. Створення візуальної продукції (відео- і кінофільмів, програм телебачення).

6. Міжнародні зв'язки (поширення інформації за кордон, налагодження зв'язків із зарубіжною пресою).

7. Надання послуг та інформації клієнтам, споживачам продукції (послуг): консультація клієнтів; управління системою моніторингу;

врегулювання рекламаций; поширення інформації про фірму (організацію); вивчення демографічних характеристик клієнтів, споживачів продукції (послуг) та їх запитів.

8. Проведення заходу «Відкритий дім»: здійснення рекламних акцій, кампаній; організація відвідувань фірми; проведення лекцій, семінарів, симпозиумів, засідань круглих столів.

9. Підвищення суспільної значущості фірми (організації): активізація громадської діяльності; співробітництво у сфері культури; благодійна діяльність.

10. Надання інформації інвесторам, акціонерам, налагодження співпраці з аналітиками ринку цінних паперів, забезпечення зв'язку з рейтинговими агентствами. За невеликого обсягу PR-роботи фірма (організація) може обмежитися наявністю у своєму штаті тільки одного PR-менеджера, залучаючи його до аналізу ситуації, вироблення стратегії, вибору засобів її реалізації. Ним має бути висококваліфікований аналітик, прогнозист, організатор.

Оцінка результатів. Сумніви в цінності публік рілейшнз у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю; Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають у край неточними. Вирізки із матеріалів преси – матеріальне свідчення того, що з'явилося в пресі, і хоча кількість рядків у статті щось означає, необхідно проаналізувати вирізки, взявши до уваги тип видання, його становище серед інших видань, наклад, соціальний склад читачів, і зовсім не означає, що все надруковане прочитане, зрозуміле, сприятливо сприйняте.

Більше того, стосунки із пресою важливі, оскільки дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових і уявлень. Ці результати не можна зміряти кількістю рядків у публікації. Абсурдність таких оцінок досягає свого піку, коли публікації

починають оцінювати за тарифами друкарської реклами і прирівнювати їх до безкоштовної реклами туристичного продукту. Роботу з пресою не можна прирівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

Результати діяльності публік релейшнз у сфері туризму рідко можна ізолювати і через це точно зміряти.

### **3. Брендинг в сфері туризму, поняття торгової марки.**

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача. Проте це багатопланове та багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як:

- юридичний інструмент; • систему ототожнення;
- кампанію;
- ідентифікаційну систему; • образ в уяві покупців; • особу;
- ставлення;
- додаткову цінність;
- еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, що звичайно робляться для отримання певних економічних результатів.

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів та базою для створення відносин із споживачами.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і



дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, що їх оточують, людські та особистісні характеристики. При виборі того або іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, то між людьми і туристичними продуктами можуть установлюватися взаємовідносини, вельми схожі зі стосунками між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем – "Спробуй – купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу", наприклад. – "Відпочинок на Канарах").

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з "нетуристичного брендovanого предмета споживання" у "відношення", змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем.

Торгова марка туристичного продукту – це поняття юридичне, офіційне, тоді як туристичний бренд існує тільки в головах споживачів. Поняття туристичного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам туристичний продукт зі всіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем, і приписуваних їм туристичних продуктів (імідж туристичного продукту), а також обіцянки яких—небудь переваг, що даються автором туристичного бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають у нього виробники туристичного продукту.

#### **4. Аспекти туристичного брендингу.**

##### *Аспекти туристичного брендингу*

Додавання вартості до туристичного продукту шляхом туристичного брендингу зовсім не обмежується тим, щоб дати йому помітне ім'я. Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності за всім набором засобів маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну, очікувані рівні якості та статус туристичного бренду.

Оскільки туристичний брендинг включає всі елементи набору засобів туристичного маркетингу, його не можна розглядати просто як тактичний інструмент, створений для того, щоб туристичний продукт виділявся в асортименті турагента. Натомість його слід розглядати як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб націлити хід розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача. Туристичний бренд діє як загальна точка зіткнення туристичної компанії і споживача.

Обираючи туристичний бренд, споживач одержує переваги: він знає, якого рівня якості можна чекати від цього туристичного продукту, будує свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може підсилити

відчуття економності споживача і його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох випадках ключовий туристичний продукт мало відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Наприклад, Крим є одним із найпопулярніших туристичних продуктів – як в Україні, так і в Росії, але як у бренду у нього популярність більша в Україні.

Незважаючи на явно штучну природу диференціації за допомогою туристичного брендингу, блага, що одержуються споживачами, реальні; людина на шезлонгу престижного пляжу одержує дуже реальні переваги – пошана і заздрість інших, навіть якщо експлуатаційні якості шезлонга аніскільки не кращі за дешевшу конкуруючу модель.

Сильний туристичний бренд, поза сумнівом, відрізняє продукт від аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву – недостатньо. Продукт сам як такий повинен чимось відрізнятися; імідж туристичного бренду – це засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує сигнал про його відмітні особливості.

## **5. Дослідження образу туристичного бренду.**

### *Дослідження образу туристичного бренду*

У результаті дослідження "образу туристичного бренду" необхідно одержати такий опис свого і конкуруючих туристичних брендів, яке б дало змогу їх порівнювати за відомими критеріями. Але при обговоренні різних туристичних брендів, що належать до однієї й тієї самої групи, споживачі часто використовують різні критерії (наприклад, один туристичний бренд "модний", а інший "безпечний"), і виникає проблема порівняння об'єктів, що описуються споживачами різним (найчастіше, звичайно, слабо пересічним) набором критеріїв.

У більшості груп туристичних продуктів є по кілька десятків туристичних брендів.

Споживачі використовують для опису туристичних брендів 20—30 критеріїв, значущість яких залежить від стадії життєвого циклу туристичного бренду і "дрейфує" під впливом різних соціальних процесів. Вхідження тих або інших критеріїв в образі різних туристичних брендів також дуже сильно варіює і має діагностичний характер.

У результаті двох попередніх особливостей маркетинголог стикається з необхідністю проведення дослідження, в якому "стандартний респондент" повинен відповісти кілька сотень разів (наприклад, дати оцінку 20-ти туристичним брендам за 25-ма критеріями, всього  $20 \times 25 = 500$  питань) на одні й ті самі питання. Аналіз досліджень, в яких був застосований саме такий підхід, продемонстрував вельми очікуваний результат: дуже швидко, в середньому, починаючи з четвертого – шостого туристичного бренду, респонденти починають саботувати дослідження, що виявляється в зниженні варіативності вибору пропонованих оцінок, зсуви вибору на перші і останні позиції списку характеристик та ін. Одержувані таким чином результати, по суті, не підлягають якій-небудь адекватній інтерпретації і не можуть використовуватися практично.

Масові опитування виглядають як можливий метод дослідження "образу туристичного бренду", але широке використання фокус – груп для цих самих цілей взагалі сумнівне. "Образ туристичного бренду" за своїм визначенням є "цілісним" і, отже, вельми конкретним для людини і суспільства.

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

## **ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

### **РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «РЕКЛАМА ТА PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ»**

#### **1. Методичні рекомендації до семінарських та практичних занять**

Засвоєнню теоретичного курсу служать **семінарські заняття**, які проводяться з метою його поглибленого вивчення. До семінарських занять студенти готуються відповідно визначеній тематиці, яка охоплює всі головні проблеми курсу, використовуючи рекомендовану літератури. При відповіді на семінарах допускається користування конспектом, оформленим під час вивчення рекомендованої літератури і джерел. Важливо, щоб майбутній висококваліфікований фахівець оволодів навичками самостійного пошуку і опрацювання необхідної літератури, вмів робити обґрунтовані висновки, узагальнення, доводити свою точку зору, аналізувати події і факти. Цей вид занять є важливим чинником не тільки для перевірки знань студентів, але й для формування високого рівня знань на основі аналітичних суджень та висновків.

Семінар – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує обговорення студентами питань програмного матеріалу. Семінари мають сприяти розвитку творчої самостійності студентів, інтересу до наукових досліджень, формуванню навичок та вмінь публічного виступу і участі в дискусії, розвитку культури мовлення, що є дуже важливим в роботі майбутнього фахівця.

Готуючись до семінару, необхідно звернути увагу на ключові поняття вказаних тем та засвоїти їх. При відповіді на семінарському занятті слід так будувати свій виступ, щоб в ньому містились: чітке формулювання теоретичних положень, обґрунтування цих положень і розкриття їх найбільш

характерних ознак і властивостей; аргументація та ілюстрація теоретичних положень конкретними фактами історичної дійсності; обґрунтовані висновки.

Обговорення питань семінару може відбуватися в формах співбесіди, загально групової дискусії, проведення письмових контрольних робіт, «бліц»-опитування тощо.

Основою ефективного розгляду теоретичних положень навчальної дисципліни на семінарських заняттях, разом з засвоєнням лекційного матеріалу, є робота студентів, яка передбачає вивчення і конспектування навчальної і наукової літератури щодо кожного питання з самоконтролю.

Підготовку до практичного заняття варто починати з вивчення тексту лекції, потім законспектувати в зошит з підготовки до семінарів відповідний матеріал підручника чи навчального посібника, рекомендованих монографій та інших джерел. Читати треба уважно, всебічно і критично аналізувати прочитане. Зустрівши нове, незрозуміле слово чи вираз, обов'язково необхідно з'ясувати його зміст, використовуючи довідникову і енциклопедичну літературу. Не зробивши цього, студент ризикує сприйняти неправильно значення слова чи виразу або й всього тексту.

Перелік рекомендованої літератури не є вичерпним. Слухачі мусять опановувати інші джерела, особливо статті, які публікуються у сучасних періодичних виданнях.

Практичне заняття включає в себе обговорення результатів самостійної роботи студентів та підготовлених їми рефератів, доповідей і т.п. (індивідуальні завдання). Крім цього, на практичному занятті можливо проведення відповідного тестування.

**2. Рекомендовані питання та завдання які виносяться на семінарські та практичні заняття.**

**Семінарське заняття № 1. «Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні»**

- Опанувати наступні питання:
1. Поняття просування туристичного продукту.
  2. Маркетинг та комунікативна політика в туристичній діяльності.
  3. Особистий продаж в комплексі заходів по просуванню туристичного продукту.
  4. Стимуляція сбуту в комплексі заходів по просуванню тур продукту.
  5. Виставки та ярмарки в комплексі заходів по просуванню тур продукту.
  6. Реклама та PR в комплексі заходів по просуванню турпродукту.

***Практичне заняття №1***

1. Провести тестування по запропонованим питанням;
2. Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
3. Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.

**Семінарське заняття №2. «Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України»**

- Опанувати наступні питання:
1. Поняття реклами та рекламної діяльності.
  2. Виникнення та розвиток реклами в світовому вимірі.
  3. Теперішній стан рекламної діяльності в Україні та перспективи розвитку.
  4. Класифікація реклами.
  5. Особливості рекламної діяльності в західній Європі.

6. Особливості рекламної діяльності в Росії.
7. Особливості рекламної діяльності в США.

### ***Практичне заняття №2***

1. Провести тестування по запропонованим питанням;
2. Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
3. Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.

### **Семінарське заняття №3. «РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ»**

- Опанувати наступні питання:

1. Правове забезпечення регулювання рекламної діяльності в Україні.
2. Компетенція органів державної влади в регулюванні рекламної діяльності в Україні.
3. Компетенція недержавних установ в регулюванні рекламної діяльності в Україні.
4. Закон України «Про рекламу», як основний законодавчий акт при регулюванні рекламної діяльності в Україні.
5. Особливості регулювання рекламної діяльності в західній Європі.
6. Особливості регулювання рекламної діяльності в Росії.
7. Особливості регулювання рекламної діяльності в США.

### ***Практичне заняття №3***

1. Провести тестування по запропонованим питанням;
2. Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
3. Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.



#### **Семінарське заняття №4. «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України»**

- Опанувати наступні питання:

1. Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Особливості адмінвідповідальності у адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності.
2. Загальна характеристика складів адмінпроступків у сфері рекламної діяльності.
3. Проведення у справах про адмінпроступки у сфері реклами. Види адмінпроступків.
4. Система та види стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами.

Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

5. Заходи запобіганню проступкам в сфері рекламної діяльності.

#### ***Практичне заняття №4.***

- 1.Провести тестування по запропонованим питанням;
- 2.Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
- 3.Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.

#### **Семінарське заняття №5. «Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в турдіяльності»**

- Опанувати наступні питання:

1. Функціонування рекламного відділу та рекламного агентства.
2. Планування та здійснення рекламних кампаній.
3. Ефективність рекламної кампанії та шляхи її підвищення.
4. Реклама тур продукту та її завдання.
5. Основні принципи та види реклами турпродукту.

### ***Практичне заняття №5.***

- 1.Провести тестування по запропонованим питанням;
- 2.Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
- 3.Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.

### **Семінарське заняття №6. «PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України»**

- Опанувати наступні питання:

1. Поняття PR та PR-діяльності.
2. Виникнення та розвиток PR в світовому вимірі.
3. Основні правові акти, забезпечуючі правове регулювання PR в туристичній діяльності.
4. Теперішній стан PR в Україні та перспективи розвитку.
5. Особливості PR в західній Європі.
6. Особливості PR в Росії.
7. Особливості PR в США.

### ***Практичне заняття №6.***

- 1.Провести тестування по запропонованим питанням;
- 2.Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
- 3.Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці.

### **Семінарське заняття №7. «PR та брендинг в туристичній діяльності України»**

- Опанувати наступні питання:

1. PR в сфері туризму, його мета та основні напрямки, функції.
2. Організація PR в сфері туризму та оцінка його результатів.
3. Брендинг в сфері туризму, поняття торгової марки.

4. Аспекти туристичного брендингу.
5. Дослідження образу туристичного бренду.

### ***Практичне заняття №7.***

- 1.Провести тестування по запропонованим питанням;
- 2.Обговорити доповіді, реферати, мультимедійні презентації передбачені навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття;
- 3.Розібрати та проаналізувати запропоновані схеми по тематиці

### **3. Додаткові питання до семінарських занять.**

#### **Тема №1. «Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні»**

1. Що включає в себе суть маркетингу туристичної продукції?
2. Що не відноситься до комунікативної політики маркетингу?
3. З чим пов'язаний особистий продаж тур продукту?
4. Що відноситься до стадій особистого продажу турпродукту?
5. Що є ефективним прийомом стимуляції збуту?
6. Що відноситься до поняття підкріплення продукту?
7. В якому розумінні вживається слово «виставка» відповідно визначення міжнародного бюро виставок?
8. В якому розумінні вживається слово «ярмарка» по визначенню союзу міжнародних ярмарок?
9. В який період проводиться салон по реалізації тур продукту?
10. Що означає – біржа туристичного продукту?

#### **Тема №2. «Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України»**

1. З якої мови слово «реклама» походить?
2. В якій країні з'явився перший писаний рекламний?
3. Де визначено поняття реклами?

4. На що спрямована рекламна діяльність?
5. Яка ознака притаманна рекламі в сфері туризму?
6. Що відноситься до видів реклами відповідно до об'єкта рекламування?
7. Реклама в туризмі за своїм характером...
8. Продакт-плейсмент – це реклама турпродукту...
9. Як поділяється реклама по розміру території діяльності?
10. Що означає Direct mail?

### **Тема №3. «Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном»**

1. Чим забезпечується правове регулювання рекламної діяльності туризму в Україні?
2. Коли був прийнятий Закон України «Про рекламу»?
3. На скільки категорій поділяється нормативно-правова база рекламної діяльності в туризмі?
4. Які органи державної влади, регулюють рекламну діяльність в Україні?
5. Які повноваження КМУ в сфері реклами?
6. Які повноваження ВРУ в галузі реклами?
7. Що відноситься до повноважень центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів в сфері реклами?
8. Коли була створена Держспоживінспекція України?
9. Яким нормативно-правовим актом визначена компетенція недержавних установ по регулюванню рекламною діяльності?
10. Щодо якого виду реклами центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення здійснює контрольні функції?

**Тема №4. «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України»**

1. Яка відповідальність настає за порушення законодавства про рекламу?
2. Хто несе відповідальність за порушення законодавства в сфері реклами?
3. Хто несе відповідальність за порушення законодавства в сфері реклами?
4. Скільки ознак входять до складу адмінпроступку в сфері реклами?
5. Скільки стадій проваджень виділяють по справам про порушення законодавства про рекламу?
6. Чи має право Антимонопольний комітет України накладати стягнення на рекламодавців?
7. Яким органом приймається рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподаткованих мінімумів доходів громадян?
8. Який розмір штрафу за повторне вчинення порушень в сфері реклами протягом року тягне за собою накладення штрафу?
9. Який розмір штрафної санкції за неподання або подання завідомо недобросовісної інформації щодо вартості реклами?
10. Яке рішення вправі прийняти центральний орган державної влади?

**Тема №5. «Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в турдіяльності»**

1. Чим займається рекламне агентство та рекламний відділ в турдіяльності?
2. Які основні види рекламних послуг?
3. Хто з наступних професіоналів працює в рекламному агентстві?
4. Хто такий копирайтер в рекламному відділі?

5. Що включає в себе ефективність рекламної кампанії?
6. До рекламної кампанії відносяться:
7. Який етап відноситься до планування рекламної кампанії?
8. Поняття «імідж-реклама» в турдіяльності – це реклама...
9. Яким принципом відрізняється реклама турпродукту?
10. Вид реклами в залежності від мети?

**Тема №6. «PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України»**

1. Кого можна віднести до становлення PR – як професійної діяльності?
2. Хто з мислителів античності вважає, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб'єшся її прихильності, або симпатії до себе?
3. Де остаточно зародилася професія PR?
4. Що є основною складовою PR в бізнесі?
5. Що можна віднести до функцій PR?
6. Який основний документ забезпечує правове регулювання PR у бізнесі?
7. Які основні документи забезпечують правове регулювання PR в бізнесі України?
8. Поняття «PR» по суті це?
9. На яку сферу в перспективі PR діяльність буде більш переорієнтована в Україні з політичної сфери?
10. Що означає поняття «публіситі»?

**Тема №7. «PR та брендинг в туристичній діяльності України»**

1. Що відноситься до основних напрямків PR в сфері туризму?
2. З якої кількості непов'язаних частин складається PR у сфері туризму?
3. Яка мета PR у сфері туризму?

4. Які критерії має оцінка результатів PR – діяльності?
5. На який час припав розквіт ідеї туристичного бренду?
6. Як характеризується бренд в уяві споживача?
7. До аспектів в яких розглядається бренд можна віднести системи:
8. Скільки рівнів сигналів, властивих туристичним брендам з погляду семіотики?
9. Який метод використовується при дослідженні образу туристичного бренду?
10. Яка буква використовується в товарних знаках, захищених юридично?

# ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА З КУРСУ «РЕКЛАМА ТА PR В СФЕРІ ТУРИЗМУ»

## 1. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання студенти виконують у формі доповідей, рефератів, мультимедійних презентацій з кожної теми передбаченої навчальним планом у обраній тематиці до теми заняття.

### **Тема № 1. «Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні»**

Підготувати доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) турпродукту в США.
2. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) турпродукту в Росії.
3. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) турпродукту в Західній Європі.

### **Тема №2. «Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України»**

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Особливості рекламної діяльності в Західній Європі.
2. Особливості рекламної діяльності в Росії.
3. Особливості рекламної діяльності в США.

### **Тема №3. «Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном»**

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:



1. Особливості регулювання рекламної діяльності в Західній Європі.
2. Особливості регулювання рекламної діяльності в Росії.
3. Особливості регулювання рекламної діяльності в США.

**Тема №4. «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України»**

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Особливості контролю за дотриманням законодавства про рекламу в сфері туризму Росії.
2. Особливості контролю за дотриманням законодавства про рекламу в сфері туризму Західної Європи.
3. Особливості контролю за дотриманням законодавства про рекламу в сфері туризму США.

**Тема №5. «Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в турдіяльності»**

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Шляхи підвищення ефективності рекламних кампаній в турдіяльності.
2. Структура рекламного агентства та обов'язки його працівників.
3. Структура рекламного відділу та обов'язки його працівників.

**Тема №6. «PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України»**

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Особливості PR в Західній Європі.
2. Особливості PR в Росії.

### 3. Особливості PR в США.

## Тема №7. «PR та брендинг в туристичній діяльності України»

Заслухати та обговорити доповіді, реферати та мультимедійні презентації по запропонованим темам:

1. Брендинг в сфері туризму, поняття торгової марки.
2. PR в сфері туризму
3. Дослідження образу туристичного бренду, його аспекти.

## **2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТІВ**

Складення реферату передбачає вибір теми, опрацювання запропонованої та додаткової літератури, складення плану, написання реферату.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень (науково-проблемний реферат) або виклад основних положень певних видань чи їх частин (оглядово-інформаційний реферат).

Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з правознавства, вміння і навичок працювати з науковою літературою і нормативно-правовими актами, самостійно аналізувати і узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

1. вибір теми;
2. підбір і вивчення спеціальної літератури та нормативно-правових актів;
3. складання плану реферату;
4. викладення змісту теми;

5. оформлення реферату,
6. усний виклад реферату.
1. Вибір теми

Студент самостійно обирає тему реферату із запропонованого переліку. Допускається закріплення декількох студентів за однією і тією ж темою реферату. В такому разі на семінарських заняттях один з них доповідає, а інші виступають доповненнями та уточненнями. Студент може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем.

2. Підбір і вивчення спеціальної літератури та нормативно-правових актів.

Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспектів лекцій. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, студенту слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню нормативно-правових актів та літератури.

3. Складання плану реферату

Після ознайомлення з літературою та нормативно-правовими актами студент складає план реферату, в якому конкретизуються питання обраної теми та який включає в себе:

- вступ;
- основну частину (виклад змісту теми);
- висновки;
- список використаної літератури.

4. Викладання змісту теми

Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, "вважаємо", "думаємо", "рачуємо" та інше). Необхідно вживати

терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Терміни, окремі слова і словосполучення допускається змінювати прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату.

## 5. Оформлення реферату

Починається робота з титульного листа, після чого на другій сторінці реферату подається план роботи.

Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату. Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовок не допускається.

Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше, ніж три інтервали, якщо реферат виконаний рукописним або машинописним способом, та не менше, ніж два інтервали, якщо робота виконана за допомогою комп'ютера.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад – 1.1, 1.2).

Усі сторінки, починаючи з другої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у нижньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступної сторінки.

Реферат пишеться чітким, розбірливим почерком, або друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210x297 мм) через півтора міжстрокових інтервали для комп'ютера, з обов'язковим додержанням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу – 20 мм, зліва –

25-30 мм, справа – 10 мм. На одній сторінці повинні бути не більше 32-40 рядків.

#### 6. Усний виклад реферату

Після написання реферату студент повинен докласти його зміст на семінарському занятті. Автор роботи протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

### **3. САМОСТІЙНА РОБОТА:**

Скласти схеми:

#### **Тема № 1. «Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні»**

1. Скласти схему комплексу заходів по просуванню турпродукту.
2. Скласти схему особливостей особистого продажу турпродукту.
3. Скласти схему різновидностей стимуляції сбуту турпродукту.

#### **Тема №2. «Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України»**

1. Скласти схему особливостей реклами турпродукту.
2. Скласти схему класифікації реклами турпродукту відповідно до заходів розповсюдження.
3. Скласти схему класифікації реклами турпродукту відповідно до розміру території рекламної діяльності.

#### **Тема №3. «Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном»**

1. Скласти схему нормативно-правової бази реклами.

2. Скласти схему державних органів, регулюючих рекламну діяльність.

3. Скласти схему державних органів, що реалізують державну політику у сфері державного контролю за рекламною діяльністю по захисту прав споживачів.

**Тема №4. «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України»**

1. Скласти схему видів відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

2. Скласти схему складу адмінпроступку за порушення законодавства про рекламу в сфері туризму.

3. Скласти схему системи стягнень, що застосовуються за адмінпроступки в сфері реклами туризму.

**Тема №5. «Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в тур діяльності»**

1. Скласти схему видів реклами відповідно мети реклами турпродукту.

2. Скласти схему принципів реклами в туризмі.

3. Скласти схему планування рекламної кампанії в туризмі.

**Тема №6. «PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України»**

1. Скласти схему основних складових PR в бізнесі.

2. Скласти схему функцій PR-діяльності.

3. Скласти схему основних нормативно-правових актів, які забезпечують PR-діяльність в бізнесі.

**Тема №7. «PR та брендинг в туристичній діяльності України»**

1. Скласти схему PR в сфері туризму.
2. Скласти схему частин PR в сфері туризму.
3. Скласти схему рівних сигналів, властивих туристичним брендам з погляду семіотики.

## ПІСЛЯМОВА

Ринок товарів і послуг, який формується в Україні в сфері туризму, вимагає залучення і використання реклами.

Насичення туристичного ринку супроводжується загостренням конкурентної боротьби, безперервною появою нових турпродуктів, що в чергу призводить до істотного збільшення витрат на рекламу.

Крім інформаційної функції реклама все більше стає комунікативною, забезпечує “зворотний зв’язок” виробника з ринком і покупцем, дає високі прибутки.

На заміну вивченню попиту прийшло вивчення потреб, покупних мотивів, використання доходів споживачами.

Конкуренція турпродукту переросла в конкуренцію “брендів”, які являють собою спільну творчу роботу рекламодавця і рекламного агентства по створенню і широкомасштабному впровадженню персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркірованого певним товарним знаком товару на основі серйозних маркетингових досліджень.

За останні десятиліття в розвинутих зарубіжних країнах отримав розповсюдження так званий “директ-маркетинг”, тобто прямий маркетинг – особливий вид ринкової діяльності, розрахований на індивідуалізованого споживача (особистість) та його запити.

Також, важливим елементом системи маркетингової комунікації є “паблік рілейшнз, ПР» – заплановані довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Нині в Україні, а особливо в м. Києві, основними рекламодавцями (до 90%) залишаються зарубіжні фірми або їх дилери.

Разом з тим слід підкреслити, що до нас прийшли (завдяки зарубіжним рекламодавцям) і сітєві рекламні агентства, які надають свої послуги у всьому світі.



Отже, українським рекламистам слід враховувати особливість розвитку рекламного бізнесу через створення міжнародної мережі рекламних агентів. У сучасних умовах реклама стає транснаціональною, а рекламні компанії – міжнародними.

Дійсно, поки що обсяги зовнішньоекономічної реклами обмежені. Цілком очевидна мала активність і недостатня компетентність рекламних організацій в роботі з експортерами, слабкість матеріально-технічної бази (друкарень, студій, елек-тронних інформаторів та ін.), що відбивається на якості реклами.

На багатьох підприємствах, які працюють на експорт, відсутні підрозділи з реклами, а рекламний процес здійснюють люди, для яких ця діяльність не є основною. Не в повній мірі вирішуються питання підготовки і перепідготовки кадрів.

Успішне вирішення задач в галузі рекламної діяльності можливе тільки за умов вивчення, усвідомлення і грамотного застосування в специфічних вітчизняних умовах великого досвіду, накопиченого зарубіжними країнами.

Професійне володіння засобами, методами і формами реклами – важлива складова підприємницької культури спеціалістів сфери бізнесу.

## КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**AIDA** – сукупність правил, що формують суспільні відносини, де: A – attention (увага), I – interest; (інтерес), D – desire (бажання), A – activity (активність).

**Аудіовізуальна реклама** – реклама, що включає рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми, полієкрани.

**Афіша** – великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектакль, концерт, лекцію і т.ін., вивішене в публічних місцях.

**Бекграундер** – поточна інформація, що не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, які виходять з організації.

**Брендінг** – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламного звернення, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

**Буклет** – проспект, складений у вигляді різних геометричних фігур.

**Графічний знак фірми (логотип)** – зображення, напис або їх комбінація, що ідентифікує підприємство, продукт, послугу.

**Засоби масової інформації (мас-медіа)** – газети, журнали, радіо, телебачення і інші засоби, що передають інформацію.

**Знаки ідентифікації фірми** – всі елементи, по яких можна відрізнити фірму: логотип, фірмовий папір, рахунки, реклама в пресі і т.ін.

**Ідентифікація** – встановлення ідентичності, тотожності предметів і явищ.

**Імідж** – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічну дію на кого-небудь з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового стану і активних комунікацій з громадськістю.

**Інфореклама** – довга, 30-хвилинна передача, схожа на звичну інформаційну або розважальну програму, підготовлена з метою продати який-небудь товар. У США такі передачі за дуже низьку платню передають пізно увечері.

**Комерційна реклама** – це публічне надання різними засобами відомостей про товари і послуги з метою збудження попиту і здійснення продажу.

**Комунікабельність** – уміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти, здатність людини йти назустріч співбесіднику, готовність його зробити перший крок у встановленні нового контакту.

**Конкурентна реклама** – це реклама, що виділяє рекламований товар з маси аналогічних товарів, які випускаються конкуруючими фірмами, показує їх відмінності і переконує покупця купити саме цей товар.

**Контрреклама** – спростування неналежної реклами, поширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків.

**Макет** – малюнок, що дає поняття про вид готового рекламного оголошення.

**Міжнародний кодекс рекламної практики** – документ, що включає основні принципи і норми рекламної діяльності, які покладені в законодавства різних країн і повинні дотримуватися всіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прийнятий під егідою Міжнародної торгової палати в Парижі у червні 1987 р.

**Модуль (в рекламі)** – одиниця поверхні при покупці рекламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокутник завширшки в колонку і стандартної висоти.

**Недостовірна реклама** – реклама, в якій присутні не відповідні дійсності відомості.

**Неетична реклама** – це реклама, яка містить інформацію, що порочить фізичних і юридичних осіб, національні надбання, державні, релігійні символи.

**Неналежна реклама** – несумлінна, недостовірна, неетична, явно помилкова реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством.

**Область дії (в рекламі)** – кількість людей в данному регіоні, до яких доходить реклама (в газеті, по радіо і т.ін.).

**Паблік рїлейшнз (ПР)** – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність по поліпшенню взаємостосунків між організацією і громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

**Паблісіті** – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

**Первинна реклама** – реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

**Плакат** – великоформатне листове видання із зображенням і коротким текстом, що виконує задачі реклами, наочної агітації, інформації, інструктажу.

**Послуги рекламні** – надання комерційних послуг в області розповсюдження інформації про товар, роботи, послуги через рекламні видання і засоби інформації. Включають роботу по підготовці рекламних листків, відеороликів, каталогів, пошуку спонсорів і вигідних інвесторів при проведенні великих маркетингових проектів.

**Прайс-лист** – містить перелік найменувань товарів, їх коротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім чисто інформаційної він виконує і рекламну функцію.

**Преса** – масові періодичні друковані видання – газети і журнали, що виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

**Прихована реклама** – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Це реклама, яка справляє не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття.

**Пропаганда** – планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення і розповсюдження зв'язків між підприємством та громадськістю з метою завоювання або зміцнення довіри, створення відповідного іміджу і т.ін.

**Проспект** – багатоколірне видання з 4-10 сторінок формату 1/8 або 1/16 частки аркуша, в якому дається опис підприємства чи товару одного або декількох видів.

**Пряма реклама** – це реклама, здійснювана поштою або безпосереднім врученням рекламних матеріалів споживачу реклами.

**Психографія (в рекламі)** – поділ людей на групи згідно з їх стилем життя. Наприклад, дві людини, однакові з погляду демографії, можуть вести абсолютно різний спосіб життя – і тому в психографії відносяться до абсолютно різних категорій. Інформація такого роду використовується для більш точного опису цільового ринку.

**Радіорепортаж** – оперативна рекламна інформація про яку-небудь подію безпосередньо з виставки, ярмарки, якого-небудь підприємства і т.ін.

**Радіоролик** – ігровий сюжет, в якому на фоні музики у вигляді діалогу, жарту, пісні подається рекламна інформація про товар або фірму.

**Реклама безпосередня** – всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

**Реклама поштова** – вид прямої реклами. Полягає в розсилці поштою рекламних листів, каталогів, брошур і т. ін., які розраховані на негайну реакцію споживачів.

**Рекламна кампанія** – комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару з метою його продажу. Це спільні злагожені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і координатора кампанії і засобу розповсюдження реклами як каналу, що доводить рекламне повідомлення до споживача.

**Рекламний агент** – торговий представник газети, теле- або радіостанції і т.д., який працює з рекламодавцями і виробниками реклами.

**Рекламний вкладиш** – вид друкарської реклами, що є міні-добавками до газет, які містять рекламу однієї фірми.

**Рекламний сувенір** – сувенір з графічним знаком фірми, який вручається клієнтам як заохочення за покупки товарів фірми.

**Рекламний текст** – літературно грамотний і стилістично вдалий зміст, спрямований на максимальне залучення уваги до споживацьких властивостей запропонованих товарів і послуг. Текст, який розміщено в друкарському оголошенні або читається в радіоролику (телеролику).

**Рекламні засоби** – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

**Ролик** – короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал рекламного характеру, який передається по радіо або телебаченню.

**Самплінг** – демонстрація потенційному покупцю товару в процесі його експлуатації, споживання. Самплінг припускає також безкоштовну роздачу або розсилку товарів (як правило, недорогих) для попереднього ознайомлення з ними (предмети гігієни і санітарії, леза бритв і т. ін.).

**Сейлз промоушн** – діяльність, що пов'язана з реалізацією комерційних і творчих ідей, спрямованих на стимулювання продажу виробів. Інструментами сейлз промоушн можуть бути різноманітні засоби, які допомагають впливати на свідомість людей. Можуть застосовуватися засоби, що викликають певні асоціації, формують емоційні стимули до купівлі певних видів продукції, наприклад за допомогою використання у символіці та оформленні популярних зображень (людей, героїв кіно та мультфільмів, об'єктів престижу). Мета сейлз промоушн – примусити споживача сприймати товар як більш цінний для себе. Те ж саме стосується й сприйняття ним товарної марки, бренду. Оплата послуг фахівців з сейлз промоушн здійснюється за тарифами, в розрахунку на витрати експертами

часу (за проведену технічну роботу), за допомогою гонорарів (за творчу роботу).

**Скотч рекламний** – згорнута рулоном клейка стрічка для упаковки картонних коробок, згортоків. На поверхні стрічки, по всій її довжині, повторюється назва рекламованої фірми.

**Слайд (діапозитив)** – чорно-біле або кольорове позитивне зображення на фотоплівці, проєктоване на екран.

**Слайдфільм** – демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом.

**Слоган** – гасло, заклик, девіз, бойовий клич. Використовується в рекламі у вигляді заголовка рекламного тексту. Вираз ідеї основного змісту звернення, що складається, як правило, з 6-10 слів, та сприймається одним поглядом, як рекламний заклик.

**Служба PR** – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій.

**Соціальна реклама** – 1) інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі.

**Соціальний клас** – відносно постійна і однорідна група людей, які мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

**Спіч** – повноцінний короткий виступ на званому прийомі, обіді, презентації, що вимагає майстерності і досвіду.

**Споживачі** – покупці товару, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу, суб'єкти цільового ринку підприємства.

**Спонсорство** – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

**Телеролик** – короткий ігровий сюжет тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, в якому рекламується який-небудь товар або фірма.

**Товарний знак** – відмітне позначення, привласнене товару для індивідуалізації його і його виробника. Він може бути малюнком, назвою фірми і т.ін., маркою або її частиною, які забезпечені правовим захистом.

**Фірмове видання** – видання буклетів, каталогів, альбомів товарів, що випускаються, послуг, що надаються промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим представленням переваг у порівнянні з товарами конкуруючих фірм і товарів.

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.



## ДОДАТКИ

Додаток А



### ЗАКОН УКРАЇНИ «Про рекламу»

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181)

{Вводиться в дію Постановою ВР  
N 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, ст. 182}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами  
N 642/97-ВР від 18.11.97, ВВР, 1998, N 10, ст. 36  
N 783-XIV (783-14) від 30.06.99, ВВР, 1999, N 34, ст.274 -  
редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності  
Законом про Державний бюджет України на 2000 рік  
N 2438-III (2438-14) від 24.05.2001, ВВР, 2001, N 31, ст.150  
N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, ВВР, 2003, N 30, ст.247}

{В редакції Закону  
N 1121-IV (1121-15) від 11.07.2003, ВВР, 2004, N 8, ст.62}

{Із змінами, внесеними згідно з Законами  
N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004, ВВР, 2004, N 16, ст.238  
N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005, ВВР, 2005, N 52, ст.566  
N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005, ВВР, 2006, N 5-6, ст.75  
N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, ВВР, 2006, N 31, ст.268  
N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007, ВВР, 2007, N 34, ст.445  
N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, ВВР, 2008, N 18, ст.197  
N 800-VI (800-17) від 25.12.2008, ВВР, 2009, N 19, ст.257  
N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009, ВВР, 2009, N 44, ст.655  
N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010, ВВР, 2010, N 34, ст.486  
N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010, ВВР, 2011, N 23, ст.160  
N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011, ВВР, 2011, N 42, ст.434  
N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011, ВВР, 2012, N 2-3, ст.3  
N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011, ВВР, 2012, N 7, ст.53  
N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011, ВВР, 2012, N 21, ст.196  
N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, ВВР, 2012, N 30, ст.348

N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012, ВВР, 2012, N 39, ст.463  
N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012, ВВР, 2013, N 23, ст.218  
N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012, ВВР, 2013, N 26, ст.264  
N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012, ВВР, 2013, N 24, ст.243  
N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012, ВВР, 2014, N 4, ст.61  
N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012, ВВР, 2014, N 1, ст.1  
N 642-VII (642-18) від 10.10.2013, ВВР, 2014, N 22, ст.773  
N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014, ВВР, 2014, N 23, ст.873  
N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, ВВР, 2014, N 30, ст.1010  
N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015, ВВР, 2015, N 28, ст.248  
N 422-VIII (422-19) від 14.05.2015, ВВР, 2015, N 29, ст.265  
N 901-VIII (901-19) від 23.12.2015, ВВР, 2016, N 4, ст.44  
N 1977-VIII (1977-19) від 23.03.2017, ВВР, 2017, N 20, ст.240  
N 2118-VIII (2118-19) від 22.06.2017, ВВР, 2017, N 33, ст.359  
N 2210-VIII (2210-19) від 16.11.2017, ВВР, 2018, N 6-7, ст.38  
N 2484-VIII (2484-19) від 03.07.2018}

{У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

## Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; {Абзац третій статті 1 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008} заходи рекламного характеру – заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на

інший; {Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

знижка – тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам); {Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг; {Абзац шостий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

недобросовісна реклама – реклама, 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;

особа – фізична особа, в тому числі фізична особа – підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні; {Абзац восьмий частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 642-VII (642-18) від 10.10.2013}

порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або

професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється; {Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

телепродаж – трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару; {Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама; спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

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

## Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

## Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

## Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. (Стаття 4 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)

## Стаття 5. Спонсорство {Назва статті 5 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного

характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. {Частина першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 – набирає чинності з 1 січня 2009 року}

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

#### Стаття 5-1. Телепродаж

1. Телепродаж повинен містити необхідну, доступну, достовірну аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується.

2. Час мовлення та частка телепродажу протягом астрономічної години з урахуванням особливостей, встановлених цією статтею, включаються та є складовими частинами загального часу мовлення та частки реклами і телепродажу, визначених цим Законом, у фактичному обсязі мовлення протягом астрономічної години телерадіоорганізаціями будь-якої форми власності. {Частина друга статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015}

3. На телепродаж поширюються вимоги, визначені частинами третьою – п'ятою статті 13 цього Закону, щодо особливостей розміщення реклами на телебаченні.

4. Телепродаж не має спонукати дітей укладати договори про продаж чи оренду товарів.

5. Обмеження щодо часу мовлення та частки телепродажу протягом астрономічної години, визначені частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюються на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення, а так само трансляцію телепродажу у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення за умови дотримання вимог, передбачених частиною сьомою цієї статті. {Частина п'ята статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015}

6. Обмеження частки реклами протягом астрономічної години фактичного мовлення, визначене частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюється на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення. {Частина

шоста статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015}

7. Трансляція телепродажу, що здійснюється не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення, у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) повинна мати безперервну мінімальну тривалість 15 хвилин. Максимальна кількість таких програм та/або передач (телемагазинів) протягом астрономічної доби на не спеціалізованих з телепродажу каналах мовлення не може перевищувати восьми, а загальна тривалість їх трансляції не повинна перевищувати трьох годин на добу. {Закон доповнено статтею 5-1 згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики" (5029-17). {Стаття 6 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012}

## Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:
  - поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
  - вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
  - подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
  - використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності; {Абзац сьомий частини першої статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; {Абзац восьмий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи; {Абзац дев'ятий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується. {Частину першу статті 8 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010 }

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання. {Частину першу статті 8 доповнено абзацом чотирнадцятим згідно із Законом N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012 }

2. Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюджувачу реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку. {Частина друга статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена. {Частина третя статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

{Частину четверту статті 8 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару. {Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється. {Статтю 8 доповнено новою частиною згідно із Законом N 2484-VIII (2484-19) від 03.07.2018}

8. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою. {Частина статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

9. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні. {Статтю 8 доповнено частиною згідно із Законом N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012}

## Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за



допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією 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, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою. {Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

#### Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

#### Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

#### Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів.

Реклама національних фільмів прирівнюється до соціальної реклами та може розміщуватися і розповсюджуватися, за умови дотримання вимог,

встановлених абзацом дванадцятим частини першої статті 8 цього Закону. {Частина друга статті 12 в редакції Законів N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 1977-VIII (1977-19) від 23.03.2017}

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

{Частину шосту статті 12 виключено на підставі Закону N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010}

### Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. {Частина перша статті 13 в редакції Закону N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005; в редакції Законів N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015}

2. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. {Частина друга статті 13 в редакції Законів N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005, N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015}

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб. {Частина четверта статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин. {Абзац перший частини п'ятої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою. {Абзац третій частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин. {Абзац частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення. {Абзац п'ятий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення. {Абзац шостий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслуються (ретранслуються) на територію України, у разі якщо іноземні телерадіоорганізації не підпадають під юрисдикцію держав – членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення (994\_444), забороняється.

Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, які підпадають під юрисдикцію держав – членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, що транслуються (ретранслуються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій. {Частина дев'ята статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 422-VIII (422-19) від 14.05.2015}

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. (Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії. (Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: Національної поліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб. {Частина третя статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 901-VIII (901-19) від 23.12.2015}

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. 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, а на території Автономної Республіки Крим – Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до цього Закону на підставі зазначених дозволів, які оформляються за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власників та центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху. {Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Законів N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012, N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється. {Частина перша статті 16 в редакції Закону N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011}

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до цього Закону на підставі дозволів, які оформляються за участю органів виконавчої влади, визначених Законом України "Про охорону культурної спадщини" (1805-14). {Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012; в редакції Закону N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

#### Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою.

При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється. {Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

#### Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів  
Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

### Розділ III

#### ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; {Абзац другий частини

першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування. {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. {Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами. {Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

5. Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилянь на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню. {Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

6. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: {Абзац перший частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною; {Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; {Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}



зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються; {Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів; {Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; {Абзац восьмий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; {Абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується. {Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

7. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. {Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. {Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію. {Частина десята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007}

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування. {Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007}

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав. {Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007; із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть виступати спонсорами теле-, радіопередач та програм шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, знак для товарів і послуг, за винятком будь-якого посилання на лікарські засоби, що вживаються та розповсюджуються лише за приписом (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки. {Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки. {Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014}

15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики. {Частина статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів. {Частина перша статті 22 в редакції Законів N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); {Набирає чинності з 1 січня 2010 року }

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами. {Набирає чинності з 1 січня 2009 року }  
{Частина друга статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

{Абзац одинадцятій частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках. {Частина третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів. {Частина п'ята статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

б. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку. {Частина шоста статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження – білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення. {Абзац другий частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011} {Частина сьома статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі. {Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

### Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

### Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

### Стаття 24-1. Реклама послуг із працевлаштування

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених

законодавством, та випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення. {Закон доповнено статтею 24-1 згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012}

#### Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

- 1) інститути спільного інвестування;
- 2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;
- 3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;
- 4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулювальною організацією професійних учасників фондового ринку;
- 5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

- 1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;
- 2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;
- 3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;
- 4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;
- 5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею, крім випадків, передбачених пунктом 2-1 частини третьої цієї статті. {Пункт 5 частини другої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2210-VIII (2210-19) від 16.11.2017}

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:
- 1) щодо інститутів спільного інвестування – виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;
  - 2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, – виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;
  - 2-1) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється допуск до торгів на фондовій біржі, – особа, яка подає заявку на допуск до торгів на фондовій біржі, та фондова біржа, на якій такі цінні папери допускаються (допущені) до торгів; {Частина третю статті 25 доповнено пунктом 2-1 згідно із Законом N 2210-VIII (2210-19) від 16.11.2017}
  - 3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності – виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;
  - 4) щодо товарів та/або послуг саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку – виключно така саморегульована організація професійних учасників фондового ринку;
  - 5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства – виключно таке уповноважене рейтингове агентство.
4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.
- Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.
5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.
- Реклама інститутів спільного інвестування повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.
- Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.



Реклама товарів та/або послуг саморегульованих організацій професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про включення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Інші відомості, які повинна містити реклама цінних паперів та фондового ринку, встановлюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку відповідно до закону.

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проекту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому; використовувати порівняльну рекламу шляхом зазначення недоліків у діяльності осіб, які провадять аналогічну діяльність на фондовому ринку, незалежно від того, чи відповідає дійсності така інформація про недоліки, зокрема про санкції, які були застосовані державними органами до таких осіб.

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (засоби масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку. {Статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012}

Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень

{Назва статті 25-1 в редакції Закону N 2118-VIII (2118-19) від 22.06.2017}

1. Реклама об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов'язаних із залученням коштів населення, дозволяється лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується. Така реклама має містити номер ліцензії (дозволу), дату її видачі та найменування органу, який видав цю ліцензію (дозвіл).

2. Реклама будівель, які мають енергетичний сертифікат, з метою їх продажу або найму (оренди) має містити показник енергетичної ефективності,

зазначений у відповідному сертифікаті. {Статтюі 25-1 доповнено частиною другою згідно із Законом Закону N 2118-VIII (2118-19) від 22.06.2017} {Закон доповнено статтею 25-1 згідно із Законом N 800-VI (800-17) від 25.12.2008}

#### Розділ IV

### КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами; {Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006}

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури – щодо спорудження житлового будинку; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом сьомим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, – щодо реклами про вакансії (прийом на роботу). {Частину першу статті 26 доповнено абзацом восьмим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012} {Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;  
вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи. {Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012}

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду. {Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008}

{Частина четверту статті 26 виключено на підставі Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону. {Частина першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012}

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.

{Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007}

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

{Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України (2755-17). {Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010}

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. {Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. {Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів. {Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. {Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами  
Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;  
звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;  
представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

## Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.  
Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.
2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року N 7-93 (7-93) "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 13, ст. 113, N 26, ст. 281, N 49, ст. 459; 1994 р., N 28, ст. 241, N 29, ст. 257, N 33, ст. 300; 1995 р., N 14, ст. 90; 1996 р., N 9, ст. 43, N 52, ст. 306; 1997 р., N 9, ст. 70, N 18, ст. 131; 2000 р., N 19, ст. 143, N 29, ст. 232, N 46, ст. 398, N 50, ст. 436; 2001 р., N 24, ст. 124; 2002 р., N 6, ст. 43, N 32, ст. 223; 2003 р., N 10-11, ст. 87, N 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:  
"46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи – за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу".
3. Кабінету Міністрів України:  
до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;  
до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;  
забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;  
розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

Президент України Л.КУЧМА

м. Київ, 3 липня 1996 року

N 270/96-ВР

Публікації документа

Голос України від 25.07.1996

Урядовий кур'єр від 25.07.1996

Відомості Верховної Ради України від 24.09.1996 -1996 р., № 39, стаття 1

## ЗАКОН УКРАЇНИ

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36)

{Вводиться в дію Постановою ВР

N 3771-XII (3771-12) від 23.12.93, ВВР, 1994, N 7, ст. 37}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами

N 751-XIV (751-14) від 16.06.99, ВВР, 1999, N 32, ст.266

N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, ВВР, 2001, N 8, ст.37

N 2783-III (2783-14) від 15.11.2001, ВВР, 2002, N 7, ст.51

N 2921-III (2921-14) від 10.01.2002, ВВР, 2002, N 16, ст.114

N 34-IV (34-15) від 04.07.2002, ВВР, 2002, N 35, ст.256

N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, ВВР, 2003, N 30, ст.247

N 850-IV (850-15) від 22.05.2003, ВВР, 2003, N 35, ст.271

N 254-VI (254-17) від 10.04.2008, ВВР, 2008, N 23, ст.217

N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012, ВВР, 2014, N 2-3, ст.41

N 317-VIII (317-19) від 09.04.2015, ВВР, 2015, N 26, ст.219}

{У тексті Закону слово "Відомство" замінено словом "Установа" у відповідних відмінках із Законом N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000}

Цей Закон регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг (далі – знак) в Україні.

## Розділ I

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

## Стаття 1. Визначення

У цьому Законі нижченаведене вживається у такому значенні:

Установа – центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності; {Абзац другий статті 1 в редакції Закону N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000; із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

особа – фізична або юридична особа; {Абзац третій статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законами N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}

знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб; (Абзац четвертий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

свідоцтво – свідоцтво України на знак для товарів і послуг;



зареєстрований знак – знак, на який видано свідоцтво;  
заявка – сукупність документів, необхідних для видачі свідоцтва;  
заявник – особа, яка подала заявку чи набула прав заявника в іншому встановленому законом порядку; (Абзац восьмий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)  
пріоритет заявки (пріоритет) – першість у поданні заявки;  
дата пріоритету – дата подання заявки до Установи чи до відповідного органу держави – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності, за якою заявлено пріоритет;  
Реєстр – Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг;  
Апеляційна палата – колегіальний орган Установи для розгляду заперечень проти рішень Установи щодо набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності та інших питань, віднесених до її компетенції цим Законом; (Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)  
заклад експертизи – уповноважений Установою державний заклад (підприємство, організація) для розгляду і проведення експертизи заявок; (Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)  
державна система правової охорони інтелектуальної власності – Установа і сукупність експертних, наукових, освітніх, інформаційних та інших відповідної спеціалізації державних закладів, що входять до сфери управління Установи; (Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)  
доменне ім'я – ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті; (Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 34-IV (34-15) від 04.07.2002)  
МКТП – Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків. (Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

Стаття 2. Повноваження Установи у сфері охорони прав на знаки для товарів і послуг

1. Установа забезпечує реалізацію державної політики у сфері охорони прав на знаки для товарів і послуг, для чого:

організовує приймання заявок, проведення їх експертизи, приймає рішення щодо них;

видає свідоцтва на знаки для товарів і послуг, забезпечує їх державну реєстрацію;

забезпечує опублікування офіційних відомостей про знаки для товарів і послуг;

здійснює міжнародне співробітництво у сфері правової охорони інтелектуальної власності і представляє інтереси України з питань охорони

прав на знаки для товарів і послуг в міжнародних організаціях відповідно до чинного законодавства;

*{Абзац шостий пункту 1 статті 2 виключено на підставі Закону N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

організовує інформаційну та видавничу діяльність у сфері правової охорони інтелектуальної власності;

організовує науково-дослідні роботи з удосконалення законодавства та організації діяльності у сфері правової охорони інтелектуальної власності;

організовує роботу щодо перепідготовки кадрів державної системи правової охорони інтелектуальної власності;

доручає закладам, що входять до державної системи правової охорони інтелектуальної власності, відповідно до їх спеціалізації виконувати окремі завдання, визначені цим Законом, Положенням про Установу, іншими нормативно-правовими актами у сфері правової охорони інтелектуальної власності;

здійснює інші повноваження відповідно до законів. *{Абзац одинадцятий пункту 1 статті 2 в редакції Закону N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

2. Фінансування діяльності Установи провадиться за рахунок коштів Державного бюджету України. *(Стаття 2 в редакції Закону N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)*

### Стаття 3. Міжнародні договори

Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про знаки, то застосовуються правила міжнародного договору.

### Стаття 4. Права та обов'язки іноземців та осіб без громадянства

1. Іноземці та особи без громадянства мають рівні з громадянами України права та обов'язки, передбачені цим Законом, відповідно до міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

2. Іноземці та особи без громадянства у відносинах з Установою реалізують свої права через представників у справах інтелектуальної власності (патентні повірені), зареєстрованих згідно з положенням, яке затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. *{Стаття 4 в редакції Закону N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

## Розділ II

### ПРАВОВА ОХОРОНА ЗНАКІВ

### Стаття 5. Умови надання правової охорони

1. Правова охорона надається знаку, який не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі, вимогам Закону України "Про засудження

комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки" (317-19) та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом. *{Частина перша статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 317-VIII (317-19) від 09.04.2015}*

2. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень. Об'єктом знака не можуть бути імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних або автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працювали у радянських органах державної безпеки, назви СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних радянських республік та похідні від них, назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії, встановленням радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у ХХ столітті. *{Частина друга статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 317-VIII (317-19) від 09.04.2015}*

3. Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується Установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років, за умови сплати збору в порядку, встановленому пунктом 2 статті 18 цього Закону. Порядок продовження строку дії свідоцтва встановлюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. *{Пункт 3 статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

Дія свідоцтва припиняється достроково за умов, викладених у статті 18 цього Закону.

4. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Реєстру, і засвідчується свідоцтвом з наведеними у ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг.

5. Право на одержання свідоцтва у порядку, встановленому цим Законом, має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники.

6. Право на одержання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подання до Установи або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або за нею Установою не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпані. *(Стаття 5 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

Стаття 6. Підстави для відмови в наданні правової охорони

1. Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують:  
державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми);  
офіційні назви держав;  
емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій;  
офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки;  
нагороди та інші відзнаки.

Такі позначення можуть бути включені до знака як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників. Компетентним органом щодо назви держави є колегіальний орган, утворений Установою.

2. Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону також позначення, які:

звичайно не мають розрізняльної здатності та не набули такої внаслідок їх використання;

складаються лише з позначень, що є загальноживаними як позначення товарів і послуг певного виду;

складаються лише з позначень чи даних, що є описовими при використанні щодо зазначених у заявці товарів і послуг або у зв'язку з ними, зокрема вказують на вид, якість, склад, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, місце і час виготовлення чи збуту товарів або надання послуг;

є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу;

складаються лише з позначень, що є загальноживаними символами і термінами;

відображають лише форму, що обумовлена природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату, або яка надає товаріві істотної цінності.

Позначення, вказані в абзацах другому, третьому, четвертому, шостому та сьомому цього пункту, можуть бути внесені до знака як елементи, що не охороняються, якщо вони не займають домінуючого положення в зображенні знака.

3. Не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати з:

знаками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг;

знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна, зокрема знаками, визнаними добре відомими відповідно до статті 6 bis Паризької конвенції про охорону промислової власності (995\_123);

фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які одержали право на них до дати подання до Установи заявки щодо таких же або споріднених з ними товарів і послуг;

кваліфікованими зазначеннями походження товарів (у тому числі спиртів та алкогольних напоїв), що охороняються відповідно до Закону України "Про охорону прав на зазначення походження товарів" (752-14). Такі позначення можуть бути лише елементами, що не охороняються, знаків осіб, які мають право користуватися вказаними зазначеннями;

знаками відповідності (сертифікаційними знаками), зареєстрованими у встановленому порядку.

4. Не реєструються як знаки позначення, які відтворюють:

промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам;

назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників;

прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їх згоди.

5. Не можуть одержати правову охорону та не можуть бути зареєстровані як знаки позначення, що суперечать вимогам частини другої статті 5 цього Закону та вимогам Закону України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки" (317-19). *{Статтю 6 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом N 317-VIII (317-19) від 09.04.2015} {Стаття 6 із змінами, внесеними згідно із Законами N 751-XIV (751-14) від 16.06.99, N 2783-III (2783-14) від 15.11.2001, в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}*

### Розділ III

## ПОРЯДОК ОДЕРЖАННЯ СВДОЦТВА

### Стаття 7. Заявка

1. Особа, яка бажає одержати свідоцтво, подає до Установи заявку.

2. За дорученням заявника заявку може бути подано через представника у справах інтелектуальної власності або іншу довірену особу.

3. Заявка повинна стосуватися одного знака.

4. Заявка складається українською мовою і повинна містити:

заяву про реєстрацію знака;

зображення позначення, що заявляється;

перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за МКТП. (Абзац четвертий пункту 4 статті 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

5. У заяві про реєстрацію знака необхідно вказати заявника (заявників) та його адресу.

6. Якщо заявник просить охорону кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної ознаки свого знака, то він зобов'язаний:

заявити про це і вказати в заяві колір чи поєднання кольорів, охорону яких він просить;

подати в заявці кольорові зображення вказаного знака. Кількість примірників таких зображень встановлюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. *{Пункт 6 статті 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

7. Інші вимоги до документів заявки визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. *{Пункт 7 статті 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

8. За подання заявки сплачується збір, розмір якого встановлюється з урахуванням кількості класів МКТП, якими охоплюються зазначені в заявці товари і послуги. Документ про сплату збору повинен надійти до Установи разом з заявкою або протягом двох місяців від дати подання заявки. Цей строк продовжується, але не більше ніж на шість місяців, якщо до його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання. *{Пункт 8 статті 7 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}*

#### Стаття 8. Дата подання заявки

1. Датою подання заявки є дата одержання Установою матеріалів, що містять принаймні:

клопотання у довільній формі про реєстрацію знака, викладене українською мовою;

відомості про заявника та його адресу, викладені українською мовою;

достатньо чітке зображення позначення, що заявляється;

перелік товарів і послуг, для яких заявляється знак.

2. Дата подання заявки встановлюється згідно з пунктами 10 та 11 статті 10 цього Закону.

3. Після встановлення дати подання заявки будь-яка особа має право ознайомитися з матеріалами заявки в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. За ознайомлення з матеріалами заявки сплачується збір. *{Пункт 3 статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}* *{Стаття 8 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}*

#### Стаття 9. Пріоритет

1. Заявник має право на пріоритет попередньої заявки на такий же знак протягом шести місяців від дати подання попередньої заявки до Установи чи до відповідного органу держави – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності, якщо на попередню заявку не заявлено пріоритет.

2. Пріоритет знака, використаного в експонаті, показаному на офіційних або офіційно визнаних міжнародних виставках, проведених на території держави – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності, може бути встановлено за датою відкриття виставки, якщо заявка надійшла до Установи протягом шести місяців від зазначеної дати.

3. Заявник, який бажає скористатися правом пріоритету, протягом трьох місяців від дати подання заявки до Установи подає заяву про пріоритет з посиланням на дату подання і номер попередньої заявки та її копію з перекладом на українську мову або документ, що підтверджує показ зазначеного знака на виставці, якщо ці заявка чи показ відповідно була подана чи було проведено у державі – учасниці Паризької конвенції про охорону промислової власності. У межах цього строку зазначені матеріали можуть бути змінені. Якщо ці матеріали подано несвоєчасно, то право на пріоритет заявки вважається втраченим, про що заявнику надсилається повідомлення.

#### Стаття 10. Експертиза заявки

1. Експертиза заявки має статус науково-технічної експертизи, складається з формальної експертизи та кваліфікаційної експертизи (експертизи по суті) і проводиться закладом експертизи відповідно до цього Закону та правил, встановлених на його основі центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. *{Пункт 1 статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

2. Заклад експертизи здійснює інформаційну діяльність, необхідну для проведення експертизи заявок, і є центром міжнародного обміну виданнями відповідно до Конвенції про міжнародний обмін виданнями (995\_172), прийнятої 3 грудня 1958 року Генеральною конференцією Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури.

3. Кінцеві результати експертизи заявки, що не вважається відкликаною або не відкликана, відображаються в обґрунтованому висновку експертизи за заявкою, що набирає чинності після затвердження його Установою. На підставі такого висновку Установа приймає рішення про реєстрацію знака для всіх зазначених у заявці товарів і послуг або про відмову в реєстрації знака для всіх зазначених у заявці товарів і послуг, або про реєстрацію знака щодо частини зазначених у заявці товарів і послуг та відмову в реєстрації знака для іншої частини зазначених у заявці товарів і послуг. Рішення Установи надсилається заявнику.

Заявник має право протягом місяця від дати одержання ним рішення Установи затребувати копії матеріалів, що протиставлені заявці. Ці копії надсилаються заявнику протягом місяця.

4. Заявник має право з власної ініціативи чи на запрошення закладу експертизи особисто або через свого представника брати участь у встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності порядку в розгляді питань, що виникли під час проведення експертизи. *{Пункт 4 статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

5. Заявник має право вносити до заявки виправлення помилок та зміни свого імені (найменування) і своєї адреси, адреси для листування, імені та адреси

свого представника, а також зміни щодо скорочення переліку товарів і послуг.

Заявник може вносити до заявки зміни, пов'язані зі зміною особи заявника, за умови згоди зазначених у заявці інших заявників. Такі зміни може за згодою всіх заявників вносити також особа, яка бажає стати заявником.

Ці виправлення та зміни враховуються, якщо вони одержані закладом експертизи не пізніше одержання ним документа про сплату державного мита за видачу свідоцтва.

За подання заяви про виправлення помилки або про внесення будь-якої із зазначених змін сплачується збір, за умови, що помилка не є очевидною чи технічною, а зміна виникла через залежні від подавця заяви обставини.

6. Заклад експертизи може вимагати від заявника надання додаткових матеріалів, якщо без них проведення експертизи неможливе, або у разі виникнення обґрунтованих сумнівів у достовірності будь-яких відомостей чи елементів, що містяться в матеріалах заявки.

Заявник має право протягом місяця від дати одержання ним повідомлення чи висновку закладу експертизи із вимогою про надання додаткових матеріалів затребувати від нього копії матеріалів, що протиставлені заявці.

Додаткові матеріали мають бути подані заявником протягом двох місяців від дати одержання ним повідомлення чи висновку закладу експертизи або копій матеріалів, що протиставлені заявці. Строк подання додаткових матеріалів продовжується, але не більше ніж на шість місяців, якщо до його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання. Цей строк, пропущений з поважних причин, поновлюється, якщо протягом шести місяців від його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання. Якщо заявник не подасть додаткові матеріали у встановлений строк, то заявка вважається відкликаною, про що йому надсилається повідомлення.

7. Якщо заявником подано додаткові матеріали, то в процесі експертизи з'ясується, чи не виходять вони за межі розкритої у поданій заявці суті позначення та переліку зазначених у заявці товарів і послуг.

Додаткові матеріали виходять за межі розкритої у поданій заявці суті позначення, якщо вони містять ознаки, які слід включити до позначення, що заявляється як знак.

Додаткові матеріали в частині, що виходить за межі розкритої у поданій заявці суті позначення або доповнює перелік зазначених у заявці товарів і послуг, не беруться до уваги під час експертизи заявки і можуть бути, після одержання відповідного повідомлення закладу експертизи, оформлені заявником як самостійна заявка.

8. Будь-яка особа може подати до закладу експертизи мотивоване заперечення проти заявки щодо невідповідності наведеного в ній позначення умовам надання правової охорони, встановленим цим Законом.

За подання заперечення сплачується збір.

Заперечення розглядається, якщо воно одержане закладом експертизи не пізніше ніж за 5 днів до дати прийняття Установою рішення за заявкою.



Заклад експертизи надсилає копію заперечення заявнику.

Заявник вправі повідомити заклад експертизи про своє ставлення до заперечення протягом двох місяців від дати його одержання. Він може спростувати заперечення і залишити заявку без змін, внести до заявки зміни або відкликати її.

Результати розгляду заперечення відображаються в рішенні Установи за заявкою. Копія цього рішення надсилається подавцю заперечення.

9. Під час проведення формальної експертизи:

встановлюється дата подання заявки на підставі статті 8 цього Закону;

заявка перевіряється на відповідність формальним вимогам статті 7 цього Закону та правилам, встановленим на його основі центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності;

документ про сплату збору за подання заявки перевіряється на відповідність встановленим вимогам. *{Пункт 9 статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

10. За відповідності матеріалів заявки вимогам статті 8 цього Закону та наявності документа про сплату збору за подання заявки заявнику надсилається повідомлення про встановлену дату подання заявки.

11. У разі невідповідності матеріалів заявки вимогам статті 8 цього Закону заявнику негайно надсилається про це повідомлення. Якщо невідповідність буде усунута протягом двох місяців від дати одержання заявником повідомлення, то датою подання заявки вважається дата одержання закладом експертизи виправлених матеріалів. В іншому разі заявка вважається неподаною, про що заявнику надсилається повідомлення.

12. За відповідності заявки вимогам статті 7 цього Закону та документа про сплату збору за подання заявки встановленим вимогам заявнику надсилається про це повідомлення.

13. У разі порушення вимог пункту 8 статті 7 цього Закону заявка вважається відкликаною, про що заявнику надсилається повідомлення.

14. У разі невідповідності заявки формальним вимогам статті 7 цього Закону та правилам, встановленим на його основі центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності, чи документа про сплату збору за подання заявки встановленим вимогам заявнику надсилається повідомлення із пропозиціями щодо усунення недоліків.

Якщо недоліки стосуються групування товарів і послуг, то в повідомленні наводиться перелік товарів і послуг, згрупованих закладом експертизи, та, за необхідності, зазначається сума збору за подання заявки, яку належить доплатити. У випадку, коли товар або послуга викладено у заявці як термін, що не дає можливості віднести його до певного класу МКТП, заявнику пропонується замінити цей термін або виключити його. Якщо заявник не виконає цю вимогу, то зазначений термін не включається до переліку товарів і послуг, згрупованих закладом експертизи.

Усунення зазначених у повідомленні недоліків проводиться у строк, встановлений пунктом 6 цієї статті для додаткових матеріалів. *{Пункт 14 статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

15. Під час кваліфікаційної експертизи перевіряється відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони, визначеним цим Законом. При цьому використовуються інформаційна база закладу експертизи, в тому числі матеріали заявки, а також довідково-пошуковий апарат та відповідні офіційні видання.

16. Якщо є підстави вважати, що заявлене позначення не відповідає умовам надання правової охорони повністю або частково, то заклад експертизи надсилає заявнику про це обгрунтований попередній висновок з пропозицією надати мотивовану відповідь на користь реєстрації знака.

Відповідь заявника надається у строк, встановлений пунктом 6 цієї статті для додаткових матеріалів, та береться до уваги під час підготовки висновку експертизи за заявкою. *(Стаття 10 в редакції Законів N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

#### Стаття 11. Відкликання заявки

Заявник має право відкликати заявку в будь-який час до дати сплати державного мита за видачу свідоцтва. *(Стаття 11 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

#### Стаття 11-1. Поділ заявки

1. Заявник має право поділити заявку на дві і більше заявок (виділені заявки) шляхом розподілу між ними перелічених у цій заявці товарів і послуг таким чином, щоб кожна з виділених заявок не містила товари і послуги, споріднені з товарами і послугами, переліченими в інших заявках.

2. Поділ заявки здійснюється шляхом подання заявником заяви про внесення до заявки відповідних змін та виділеної заявки (заявок), за умови сплати зборів за подання зазначених заяви та заявки.

3. Дата подання виділеної заявки є такою самою, як дата подання поділеної заявки. Дата пріоритету виділеної заявки встановлюється, якщо на це є підстава, такою самою, як дата пріоритету поділеної заявки. *(Закон доповнено статтею 11-1 згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

#### Стаття 12. Публікація про видачу свідоцтва

На підставі рішення про реєстрацію знака та за наявності документів про сплату державного мита за видачу свідоцтва і збору за публікацію про видачу свідоцтва здійснюється публікація в офіційному бюлетені відомостей про видачу свідоцтва, визначених в установленому порядку. Зазначені мито та збір сплачуються після надходження до заявника рішення про реєстрацію знака.

Якщо протягом трьох місяців від дати надходження до заявника рішення про реєстрацію знака документи про сплату державного мита за видачу свідоцтва

і збору за публікацію про видачу свідоцтва в розмірі та порядку, визначених законодавством, до закладу експертизи не надійшли, публікація не провадиться, а заявка вважається відкликаною.

Строк надходження цих документів продовжується, але не більше ніж на шість місяців, якщо до його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання. Цей строк, пропущений з поважних причин, поновлюється, якщо протягом шести місяців від його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання. (Стаття 12 в редакції Законів N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

### Стаття 13. Реєстрація знака

1. Одночасно з публікацією відомостей про видачу свідоцтва Установа здійснює державну реєстрацію знака, для чого вносить до Реєстру відповідні відомості. Форма Реєстру та порядок його ведення визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. {Пункт 1 статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

2. Після внесення до Реєстру відомостей будь-яка особа має право ознайомитися з ними у порядку, що визначається центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності та одержати відповідно до свого клопотання виписку з Реєстру щодо відомостей про свідоцтво, за умови сплати збору за подання цього клопотання. {Пункт 2 статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законами N 850-IV (850-15) від 22.05.2003, N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

3. Помилки у внесених до Реєстру відомостях виправляються за ініціативою власника свідоцтва або Установи. (Абзац перший пункту 3 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

До Реєстру за ініціативою власника свідоцтва можуть бути внесені зміни згідно з установленим переліком можливих змін. За внесення до Реєстру змін щодо свідоцтва сплачується збір. (Статтю 13 доповнено пунктом 3 згідно із Законом N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)

### Стаття 14. Видача свідоцтва

1. Видача свідоцтва здійснюється Установою у місячний строк після державної реєстрації знака. Свідоцтво видається особі, яка має право на його одержання. Якщо право на одержання свідоцтва мають кілька осіб, їм видається одне свідоцтво.

2. Форма свідоцтва і зміст зазначених у ньому відомостей визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. {Пункт 2 статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

3. До виданого свідоцтва на вимогу його власника Установа вносить виправлення очевидних помилок з наступним повідомленням про це в офіційному бюлетені.

4. У випадку втрати чи зіпсування свідоцтва його власнику видається дублікат свідоцтва у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності.

За видачу дубліката свідоцтва сплачується збір. {Пункт 4 статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012} {Статтю 14 доповнено пунктом 4 згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}

#### Стаття 15. Оскарження рішення за заявкою

1. Заявник може оскаржити рішення Установи за заявкою у судовому порядку або до Апеляційної палати протягом двох місяців від дати одержання рішення Установи чи копій матеріалів, затребуваних відповідно до пункту 3 статті 10 цього Закону.

2. Якщо рішення Установи за заявкою оскаржено у судовому порядку після державної реєстрації знака, то суд вирішує разом і питання щодо дійсності відповідного свідоцтва.

3. Право оскаржити рішення Установи до Апеляційної палати втрачається у разі сплати державного мита за видачу свідоцтва.

4. Оскарження рішення центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності до Апеляційної палати здійснюється шляхом подання заперечення проти рішення у порядку, встановленому цим Законом та на його основі регламентом Апеляційної палати, затвердженим центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. За подання заперечення сплачується збір. Якщо збір не сплачено у строк, зазначений у пункті 1 цієї статті, заперечення вважається неподаним, про що заявнику надсилається повідомлення. {Пункт 4 статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

5. У разі одержання Апеляційною палатою заперечення та документа про сплату збору за подання заперечення діловодство за заявкою зупиняється до затвердження рішення Апеляційної палати.

6. Заперечення проти рішення Установи за заявкою розглядається згідно з регламентом Апеляційної палати, протягом двох місяців від дати одержання заперечення та документа про сплату збору за подання заперечення, в межах мотивів, викладених заявником у запереченні та під час його розгляду. Строк розгляду заперечення продовжується за ініціативою заявника, але не більше ніж на два місяці, якщо до його спливу буде подано відповідне клопотання та сплачено збір за його подання.

7. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає мотивоване рішення, що затверджується наказом Установи та надсилається заявнику.

У разі задоволення заперечення повністю або частково збір за подання заперечення підлягає поверненню.

8. До затвердження рішення Апеляційної палати, в місячний строк від дати його прийняття, керівник Установи може внести мотивований письмовий протест на це рішення, який має бути розглянутий протягом місяця. Рішення Апеляційної палати, прийняте за цим протестом, є остаточним і може бути скасоване лише судом.

9. Заявник може оскаржити затвержене Установою рішення Апеляційної палати у судовому порядку протягом двох місяців від дати одержання рішення. *(Стаття 15 в редакції Законів N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

## Розділ IV

### ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ, ЩО ВИПЛИВАЮТЬ ІЗ СВДОЦТВА

Стаття 16. Права, що випливають із свідництва

1. Права, що випливають із свідництва, діють від дати подання заявки. Строк дії свідництва продовжується за умови сплати відповідного збору.

2. Свідництво надає його власнику право використовувати знак та інші права, визначені цим Законом.

3. Взаємовідносини при використанні знака, свідництво на який належить кільком особам, визначаються угодою між ними. У разі відсутності такої угоди кожний власник свідництва може використовувати знак на свій розсуд, але жоден з них не має права давати дозвіл (видавати ліцензію) на використання знака та передавати право власності на знак іншій особі без згоди решти власників свідництва.

4. Використанням знака визнається:

нанесення його на будь-який товар, для якого знак зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знака з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення);

застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано;

застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет.  
{Абзац четвертий пункту 4 статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 254-VI (254-17) від 10.04.2008 }

Знак визнається використаним, якщо його застосовано у формі зареєстрованого знака, а також у формі, що відрізняється від зареєстрованого

знака лише окремими елементами, якщо це не змінює в цілому відмітності знака.

5. Свідоцтво надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, якщо інше не передбачено цим Законом:

зареєстрований знак стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг;

зареєстрований знак стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги;

позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати;

позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати.

6. Виключне право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак не поширюється на:

здійснення будь-якого права, що виникло до дати подання заявки або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки;

використання знака для товару, введеного під цим знаком в цивільний оборот власником свідоцтва чи за його згодою, за умови, що власник свідоцтва не має вагомих підстав забороняти таке використання у зв'язку з подальшим продажем товару, зокрема у разі зміни або погіршення стану товару після введення його в цивільний оборот;

*{Абзац четвертий пункту 6 статті 16 виключено на підставі Закону N 254-VI (254-17) від 10.04.2008}*

некомерційне використання знака;

усі форми повідомлення новин і коментарів новин;

добросовісне застосування ними своїх імен чи адрес.

7. Власник свідоцтва може передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг, на підставі договору.

Передача права власності на знак не допускається, якщо вона може стати причиною введення в оману споживача щодо товару і послуги або щодо особи, яка виготовляє товар чи надає послугу.

8. Власник свідоцтва має право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі ліцензійного договору.

Ліцензійний договір повинен містити умову про те, що якість товарів і послуг, виготовлених чи наданих за ліцензійним договором, не буде нижчою від якості товарів і послуг власника свідоцтва і що останній здійснюватиме контроль за виконанням цієї умови.

9. Договір про передачу права власності на знак і ліцензійний договір вважаються дійсними, якщо вони укладені у письмовій формі і підписані сторонами.

Сторона договору має право на інформування невизначеного кола осіб про передачу права власності на знак або видачу ліцензії на використання знака. Таке інформування здійснюється шляхом публікації в офіційному бюлетені відомостей в обсязі та порядку, встановлених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності, з одночасним внесенням їх до Реєстру. {Абзац другий пункту 9 статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

За опублікування відомостей про передачу права власності на знак повністю і видачу ліцензії на використання знака, а також запропонованих стороною договору змін до відомостей про видачу ліцензії сплачуються збори.

У разі опублікування відомостей про передачу права власності на знак стосовно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг Установа видає нове свідоцтво на ім'я особи, якій передане це право, за наявності документа про сплату державного мита за видачу свідоцтва.

10. Власник свідоцтва має право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні.

11. Власник свідоцтва, який здійснює посередницьку діяльність, має право на основі договору з виробником товарів або особою, що надає послуги, використовувати свій знак поряд із знаком зазначених осіб, а також замість їх знака. (Стаття 16 із змінами, внесеними згідно із Законами N 751-XIV (751-14) від 16.06.99, N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000, N 34-IV (34-15) від 04.07.2002, в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

Стаття 17. Обов'язки, що впливають із свідоцтва

Власник свідоцтва повинен добросовісно користуватися правами, що впливають із свідоцтва. (Стаття 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

## Розділ V

### ПРИПИНЕННЯ ДІЇ СВІДОЦТВА ТА ВИЗНАННЯ ЙОГО НЕДІЙСНИМ

Стаття 18. Припинення дії свідоцтва

1. Власник свідоцтва в будь-який час може відмовитися від нього повністю або частково на підставі заяви, поданої до Установи. Зазначена відмова набирає чинності від дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетені Установи.

2. Дія свідоцтва припиняється у разі несплати збору за продовження строку його дії. Документ про сплату збору за кожне продовження строку дії свідоцтва має надійти до Установи до кінця поточного періоду строку дії свідоцтва за умови сплати збору протягом шести останніх його місяців.

(Абзац перший пункту 2 статті 18 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

Збір за продовження дії свідоцтва може бути сплачено, а документ про його сплату – надійти до Установи протягом шести місяців після встановленого строку. У цьому разі розмір зазначеного збору збільшується на 50 відсотків.

Дія свідоцтва припиняється з першого дня періоду строку дії свідоцтва, за який збір не сплачено.

3. Дія свідоцтва припиняється за рішенням суду у зв'язку з перетворенням знака в позначення, що стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду після дати подання заявки. (Пункт 3 статті 18 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)

4. Якщо знак не використовується в Україні повністю або щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг протягом трьох років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або від іншої дати після цієї публікації, будь-яка особа має право звернутися до суду із заявою про дострокове припинення дії свідоцтва повністю або частково.

У цьому разі дія свідоцтва може бути припинена повністю або частково лише за умови, що власник свідоцтва не зазначить поважні причини такого невикористання. Такими поважними причинами, зокрема є:

обставини, що перешкоджають використанню знака незалежно від волі власника свідоцтва, такі як обмеження імпорту чи інші вимоги до товарів і послуг, встановлені законодавством;

можливість введення в оману щодо особи, яка виробляє товари або надає послуги, під час використання знака особою, що звернулася до суду, чи іншою особою щодо товарів і послуг, відносно яких висунута вимога про припинення дії свідоцтва.

Для цілей цього пункту використанням знака власником свідоцтва вважається також використання його іншою особою за умови контролю з боку власника свідоцтва. (Статтю 18 доповнено пунктом 4 згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

## Стаття 19. Визнання свідоцтва недійсним

1. Свідоцтво може бути визнано у судовому порядку недійсним повністю або частково у разі:

а) невідповідності зареєстрованого знака умовам надання правової охорони;  
б) наявності у свідоцтві елементів зображення знака та переліку товарів і послуг, яких не було у поданій заявці;

в) видачі свідоцтва внаслідок подання заявки з порушенням прав інших осіб. (Пункт 1 статті 19 доповнено підпунктом "в" згідно із Законом N 2783-III (2783-14) від 15.11.2001, в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

2. При визнанні свідоцтва чи його частини недійсними Установа повідомляє про це у своєму офіційному бюлетені.

3. Свідоцтво або його частина, визнані недійсними, вважаються такими, що не набрали чинності від дати подання заявки. (Стаття 19 в редакції Закону N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)



## Розділ VI ЗАХИСТ ПРАВ

### Стаття 20. Порухення прав власника свідоцтва

1. Будь-яке посягання на права власника свідоцтва, передбачені статтею 16 цього Закону, в тому числі вчинення без згоди власника свідоцтва дій, що потребують його згоди, та готування до вчинення таких дій, вважається порушенням прав власника свідоцтва, що тягне за собою відповідальність згідно з чинним законодавством України. *(Пункт 1 статті 20 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

Порушенням прав власника свідоцтва вважається також використання без його згоди в доменних іменах знаків та позначень, вказаних у пункті 5 статті 16 цього Закону. {Пункт 1 статті 20 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 254-VI (254-17) від 10.04.2008}

2. На вимогу власника свідоцтва таке порушення повинно бути припинено, а порушник зобов'язаний відшкодувати власнику свідоцтва заподіяні збитки.

Власник свідоцтва може також вимагати усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати, або знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати.

Вимагати поновлення порушених прав власника свідоцтва може за його згодою також особа, яка придбала ліцензію. (Абзац третій пункту 2 статті 20 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

### Стаття 21. Способи захисту прав

1. Захист прав на знак здійснюється у судовому та іншому встановленому законом порядку.

2. Юрисдикція судів поширюється на всі правовідносини, що виникають у зв'язку з застосуванням цього Закону.

Суди відповідно до їх компетенції розв'язують, зокрема, спори про:

встановлення власника свідоцтва;

укладання та виконання ліцензійних договорів;

порушення прав власника свідоцтва. *(Стаття 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)*

### Стаття 22. Право повторної реєстрації

Ніхто інший, крім колишнього власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва згідно із пунктами 1-3 статті 18 цього Закону. (Стаття 22 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

## Розділ VII ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 23. Державне мито і збори

Розмір та порядок сплати державного мита за видачу свідоцтв на знаки для товарів і послуг визначаються законодавством.

Кошти, одержані від сплати державного мита за видачу свідоцтв на знаки для товарів і послуг, зараховуються до Державного бюджету України.

Розмір передбачених цим Законом зборів, строки і порядок їх сплати визначаються Кабінетом Міністрів України.

Передбачені цим Законом збори сплачуються на поточні рахунки уповноважених Установою закладів, що входять до державної системи правової охорони інтелектуальної власності і відповідно до їх спеціалізації виконують окремі завдання, що визначені цим Законом. (Частина четверта статті 23 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2921-III (2921-14) від 10.01.2002)

Надходження від передбачених цим Законом зборів мають цільове призначення і згідно з розпорядженнями Установи використовуються виключно для забезпечення розвитку та функціонування державної системи правової охорони інтелектуальної власності, зокрема на виконання завдань, визначених цим Законом, іншими нормативно-правовими актами у сфері інтелектуальної власності. (Стаття 23 в редакції Закону N 2188-III (2188-14) від 21.12.2000)

### Стаття 24. Реєстрація знака в іноземних державах

1. Будь-яка особа має право зареєструвати знак в іноземних державах.
2. У разі реєстрації знака в іноземних державах згідно з Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків (995\_134) та/або Протоколом до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків заявка на міжнародну реєстрацію та відповідні їй заява про територіальне розширення і заява про продовження міжнародної реєстрації подаються через Установу за умови сплати національного збору за подання кожної з них. (Пункт 2 статті 24 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)
3. Витрати, пов'язані з реєстрацією знака в іноземних державах, несе заявник чи за його згодою інша особа.

### Стаття 25. Охорона прав на добре відомий знак

1. Охорона прав на добре відомий знак здійснюється згідно з статтею 6 bis Паризької конвенції про охорону промислової власності (995\_123) та цим Законом на підставі визнання знака добре відомим Апеляційною палатою або судом. Знак може бути визнаний добре відомим незалежно від реєстрації його в Україні. {Пункт 1 статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 254-VI (254-17) від 10.04.2008}
2. При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними:

ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства;  
тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака;  
тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака,  
включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи  
виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується;  
тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на  
реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним;  
свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій  
знак визнано добре відомим компетентними органами;  
цінність, що асоціюється зі знаком.

3. Порядок визнання Апеляційною палатою знака добре відомим в Україні  
встановлюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує  
формування державної політики у сфері інтелектуальної власності. За  
подання заяви про визнання знака добре відомим сплачується збір.

Рішення Апеляційної палати щодо визнання знака добре відомим в Україні  
може бути оскаржено у судовому порядку. *{Пункт 3 статті 25 із змінами,  
внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}*

4. З дати, на яку за визначенням Апеляційної палати чи суду знак став добре  
відомим в Україні, йому надається правова охорона така сама, якби цей знак  
був заявлений на реєстрацію в Україні. При цьому вона поширюється також  
на товари і послуги, що не споріднені з тими, для яких знак визнано добре  
відомим в Україні, якщо використання цього знака іншою особою стосовно  
таких товарів і послуг вказуватиме на зв'язок між ними та власником добре  
відомого знака і його інтересам, ймовірно, буде завдано шкоди таким  
використанням. *(Закон доповнено статтею 25 згідно із Законом N 850-IV  
(850-15) від 22.05.2003)*

Президент України Л.КРАВЧУК  
м. Київ, 15 грудня 1993 року  
N 3689-XII

Міжнародний кодекс реклами

(МІЖНАРОДНА ТОРГОВЕЛЬНА ПАЛАТА)  
(Париж, червень 1987 р.)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

Будь-яке рекламне послання зобов'язане бути юридично бездоганим, благопристойним, чесним і правдивим. Будь-яке рекламне послання зобов'язане створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам добросовісної конкуренції, звичайної в комерції. Ніяке рекламне послання не повинне підірвати суспільну довіру до реклами.

НОРМИ

Благопристойність

Стаття 1.

Рекламне послання не повинно містити тверджень або зображень, що йдуть врозріз з прийнятими в суспільстві правилами пристойності.

Чесність

Стаття 2.

Рекламне послання повинно бути таким, щоб не зловживати довірою покупця і не використовувати його недосвідченість або нестачу його знань.

Стаття 3.

Рекламне послання не повинно без всяких підстав грати на почутті страху.

Рекламне послання не повинно грати на забобонах.

Рекламне послання не повинно містити нічого, що могло б викликати насильство або підтримати його.

Рекламне послання не повинно підтримувати дискримінацію за ознакою раси, релігії чи статі.

Правдивість

Стаття 4. Рекламне послання не повинно містити будь-яких тверджень або зображень, які прямо або побічно, шляхом недомовки або двозначності, а

також перебільшення могли б увести покупця в оману, особливо у відношенні:

- а) природи, складу, методу виробництва і дати випуску, відповідності призначенню й області застосування, кількості, місця виробництва і країни походження товару, а також інших його характеристик;
- б) споживчих властивостей товару і чинних цін;
- в) інших умов платежу, у тому числі розстрочки, лізингу, кредиту та ін;
- г) доставки, обміну, повернення, ремонту;
- д) умов гарантії;
- е) авторських прав і прав на промислову власність, таких, як патенти, товарні знаки, дизайн, промислові зразки і торгові найменування;
- ж) офіційного визнання або схвалення, нагородження медалями, преміями і дипломами;
- з) розмірів прибутку, призначається на добродійні цілі.

Рекламне послання не повинно спотворювати результати наукових і інших досліджень, а також цитати з науково-технічних публікацій. Статистичні дані неприпустимо використовувати так, щоб із них випливало щось інше, що є насправді. Неприпустимо перекручування наукових термінів, неприпустимо також використовувати науковий жаргон, щоб надавати твердженням видимість наукової обгрунтованості, яка насправді відсутня.

Стаття 5. Рекламне послання повинно бути таким, щоб порівняння не вводили в оману. Воно повинно відповідати принципам чесної конкуренції. Порівняння достоїнств товарів має бути чесним і заснованим на доказових фактах.

#### Докази і свідчення

Стаття 6. Рекламне послання не повинно містити доказів або свідчень, що є сумнівними або не пов'язаними з кваліфікацією і досвідом тієї особи, яка дає такі свідчення, а також не повинно містити посилань на такі докази і свідчення. Застарілі свідчення і докази використовуватися не повинні.

#### Очорнення

Стаття 7. Рекламне послання не повинно очорняти ніяку фірму, промислову або комерційну діяльність або професію, а також ніякий товар, висловлюючи прямо або побічно презирство, глузування або що-небудь подібне.

#### Захист прав особистості

Стаття 8. Рекламне послання не повинно зображувати або описувати яких-небудь людей у їхньому приватному житті або суспільній діяльності без їхнього попереднього дозволу, а також посилатися на такі зображення або описи без дозволу; неприпустимо також без попереднього дозволу описувати

чиюсь приватну власність або посилатися на такі описи або саму власність таким чином, щоб це справляло враження підтвердження ким би то не було, чого б то не було.

### Використання доброго імені (репутації)

Стаття 9.

Рекламне послання не повинно містити використовуваних незаконним способом назв або аббревіатур фірм або установ.

У рекламному посланні неприпустимо використовувати неналежним способом імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають гарну репутацію взагалі або заслуговують її, завдяки рекламним кампаніям.

### Імітація

Стаття 10.

Рекламне послання не повинно імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти і т. д. інших рекламних послань таким чином, що це могло б ввести в оману або призвести до плутанини.

Коли рекламодавець проводить деяку рекламну кампанію в одній або декількох закордонних країнах, інші рекламодавці не повинні протягом деякого часу (розумного для відповідної країни) здійснювати подібну кампанію в цих країнах, щоб не імітувати її і тим самим не перешкоджати проведенню його кампанії.

### Ототожнення рекламного послання

Стаття 11. Рекламне послання повинно бути чітко виділено як таке, які б форми воно не мало і через який би вид ЗМІ (засобів масової інформації) ні поширювалося. Коли рекламні послання проходять, наприклад, під час передачі новин по каналах ЗМІ або поміщаються поруч із редакційними матеріалами, реклама повинна подаватися так, щоб було зрозуміло, що це – реклама.

### Забезпечення безпеки

Стаття 18. Рекламне послання не повинно містити без вагомих до того основ (наприклад, у педагогічних цілях або для забезпечення суспільної безпеки) ніяких зображень небезпечних ситуацій, дій, вправ, звичаїв, що демонструють зневагу небезпекою або засобами безпеки. Особливу увагу цьому повинно бути приділено в рекламних посланнях, спрямованих дітям і молоді.

## Діти та молодь

### Стаття 13.

Рекламні послання не повинні експлуатувати довірливість дітей або нестачу життєвого досвіду молоді, а також їх почуття відданості.

Рекламні послання, спрямовані на дітей і молодь, а також здатні чинити на них вплив, не повинні містити ніяких тверджень або зображень, які можуть призвести до психічних, моральних або фізичних травм.

## Відповідальність

### Стаття 14.

1. Відповідальність за дотримання правил поведінки, викладених у даному кодексі, лежить на рекламодавців, виконавцях рекламних послань, рекламних агентствах, видавництвах, власниках ЗМІ і взагалі учасниках контрактів щодо рекламних послань.

а) Рекламодавець повинен нести повну відповідальність за своє рекламне послання.

б) Виконавець рекламного послання або рекламне агентство повинні приймати всі заходи до того, щоб при підготовці рекламного послання й інших діях рекламодавець міг забезпечити свою відповідальність.

в) Видавець, власник ЗМІ або інший учасник рекламного процесу, що укладає контракти, що друкує, що передає чи іншим способом розповсюджує рекламні послання, повинен відповідально ставитися до того, що саме вони несуть суспільству.

2. Будь-яка людина, найнятий фірмою або іншою організацією, що підпадає під згадані вище категорії, для участі в плануванні, створенні, публікації і передачі рекламних послань, несе відповідно його становищу відповідальність за те, щоб правила даного Кодексу дотримувалися, і зобов'язаний діяти згідно з цими правилами.

Стаття 15. Відповідальності за дотримання правил Кодексу підлягають рекламне послання, повністю його зміст і форма, включаючи тексти і зображення, запозичені з інших джерел. Той факт, що утримання або форма цілком або частково запозичені з інших джерел, не знімає відповідальності за недотримання зазначених правил Кодексу.

Стаття 16. Рекламне послання, що суперечить Кодексу, не може бути виправдане на тій підставі, що рекламодавець або хто-небудь чинний від його імені, згодом забезпечив покупця точною інформацією.

Стаття 17. Тексти та ілюстрації, незважаючи на свою істинність, повинні бути доступні для перевірки. Рекламодавці повинні забезпечувати необхідні докази і надавати їх без зволікання органам самоврядування, відповідальним за дотримання даного Кодексу.

Стаття 18. Рекламодавці, рекламні агенти або агентства, видавці, власники ЗМІ або інші учасники контрактів щодо рекламних послань не повинні брати участь у поширенні рекламних послань, які будуть знайдені неприйнятними відповідними органами самоврядування.

### Застосування Кодексу

Стаття 19. Даний самодісциплінарний Кодекс повинен застосовуватися національними органами, які створюються для цієї мети, а також Міжнародною Радою з маркетингової практики там і тоді, де і коли з'являється в ньому потреба.

### Спеціальні постанови

Наступні постанови уточнюють деякі статті Кодексу.

### Гарантії

Постанова "А". Рекламне послання не повинно містити ніяких посилань на гарантії, крім тих, які посилюють правову позицію покупця. Рекламне послання може містити слово "гарантуємо", "гарантовано" "поруку", "що отримало гарантію" чи інші слова, що мають таке ж значення, тільки в тому випадку, коли повні умови гарантії, у тому числі і з ремонту, доступні покупцеві і ясно позначені в рекламному посланні, або представлені в друкованому вигляді на місці продажу, або включені до товару.

### Кредит, субсидії та інвестиції покупців

Постанова "Б".

Рекламне послання, що містить обіцянку розстрочки, продаж в кредит або інші умови субсидування покупця, має описувати їх так, щоб не виникало нерозуміння щодо реальної ціни готівкою, розміру завдатку, розстрочки платежів, що стягуються відсотків за кредит та загальної вартості товару відповідно до даних, наведених в рекламі, а також інших умов продажу.

Рекламне послання, що пропонує позики, не повинно містити ніяких тверджень, здатних ввести в оману щодо характеру та терміну позики, необхідних гарантій та інших умов, термінів платежу і відсотка, що стягується, а також можливих інших оплат.

Рекламне послання, що стосується заощаджень та інвестицій, не повинно містити ніяких тверджень, які могли б ввести публіку в оману щодо прийнятих нею зобов'язань, дійсних чи передбачуваних доходів та факторів, здатних на них вплинути, а також можливих вигод в оподаткуванні.



## Нав'язування товару

Постанова "В". Рекламні послання не повинні використовуватися для нечесних методів торгівлі, в тому числі нав'язування товару покупцеві, що виражається у вимозі оплати товару, навіть якщо покупець відмовляється від нього і повертає його, а також для того, щоб створити враження, що покупець зобов'язаний взяти товар (товар " у навантаження ").

Умови франчайзингу (агентської торгівлі, при якій франчайзер надає право на свій товарний знак, знак обслуговування, вивіску і "ноу-хау")

Постанова "Г". Рекламні послання особи, що пропонує свої послуги як франчайзера, не повинні вводити прямо чи опосередковано в оману щодо наданої підтримки та інших субсидій, а також характеру необхідної роботи. Повне ім'я та адреса франчайзера повинні бути вказані.

## Імпорт аналогічних товарів

Постанова "Д". Рекламні послання щодо товарів, аналогічних вже імпортуються, не повинні створювати у свідомості покупців помилкових уявлень про характеристики пропонованих товарів або їх сервісу, особливо якщо все це значно відрізняється від уже імпортованих товарів.

## Отруйні та пожежонебезпечні товари

Постанова "Е". Рекламні послання щодо товарів, які можуть бути потенційно отруйними або пожежонебезпечними, особливо коли ці властивості не помітні покупця, повинні вказувати на небезпечні властивості таких товарів.

У Кодексі є ще сім правил щодо реклами, спрямованої на дітей, у яких уточнюються і деталізуються положення вже наявні вище. Тому нижче дається тільки перерахування цих семи правил:

ідентифікація,  
насильство,  
загальнолюдські цінності,  
безпеку,  
нав'язування товару,  
правдивість,  
ціна.

ЗАТВЕРДЖЕНО  
постановою Кабінету Міністрів  
України  
від 26 травня 2004 р. № 693

## ПОРЯДОК

накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу

*{У тексті Порядку слова "Голова Держспоживстандарту" і "Держспоживстандарт і його територіальні органи" в усіх відмінках замінено відповідно словами "Голова Держспоживінспекції" і "Держспоживінспекція та її територіальні органи" у відповідному відмінку, слова "Держспоживстандарт або його територіальний орган" у всіх відмінках і формах числа – словами "Держспоживінспекція або її територіальний орган" у відповідному відмінку і числі, а слово "Комітету" – словом "Держспоживінспекції" згідно з Постановою КМ№ 1408 від 26.12.2011}*

*{У тексті Порядку слова "Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку" в усіх відмінках замінено словом "НКЦПФР" згідно з Постановою КМ № 256 від 28.03.2012}*

1. Цей Порядок регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції та її територіальних органів в Автономній Республіці Крим, областях, мм. Києві та Севастополі (далі – територіальні органи) штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав).

2. Штрафи відповідно до статті 27 Закону України "Про рекламу" (далі – Закон) накладаються у таких розмірах:

п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами – на рекламодавців, винних у: замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

наданні виробнику реклами недостовірної інформації, необхідної для її виготовлення;

замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо вона розповсюджується ними самостійно;

п'ятикратної вартості виготовлення реклами – на виробників реклами, винних у порушенні прав третіх осіб під час її виготовлення;

п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами – на розповсюджувачів реклами, винних у порушенні порядку її розповсюдження та розміщення;

*{Абзац дев'ятий пункту 2 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

сто неоподатковуваних мінімумів доходів громадян – на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження.

Повторне вчинення порушень, передбачених у цьому пункті, протягом року тягне за собою накладення штрафу в подвійному розмірі.

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог законодавства про рекламу, на рекламодавців і розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

3. За порушення законодавства про рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (стаття 21 Закону) штрафи накладаються на рекламодавців, винних у:

1) замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом:

лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, не дозволених до застосування в Україні спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я;

лікарських засобів, які відпускаються (розповсюджуються) та вживаються лише за приписом (рецептом) лікаря, медичної техніки і методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань і підготовки;

допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті, лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу, діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом;

цілительства на масову аудиторію;

*{Підпункт 1 пункту 3 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які перебувають на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування;

*{Підпункт 1 пункту 3 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

2) недотриманні встановлених законом вимог до змісту реклами, а саме:

відсутність у рекламі об'єктивної інформації про лікарський засіб, вимоги щодо необхідності консультування з лікарем перед застосуванням

лікарського засобу, рекомендацій щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів;

*{Абзац другий підпункту 2 пункту 3 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

розміщення у рекламі відомостей, які справляють враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не потрібна, відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим, а також зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

розміщення у рекламі інформації, що сприяє виникненню або розвитку страху захворіти чи погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, які рекламуються, а також самостійному встановленню діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилання на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найефективніші, найбезпечніші, виняткові щодо відсутності побічних ефектів, порівняння з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

посилання на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, рекомендації або посилання на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів щодо рекламованого товару чи послуги;

розміщення висловлювань подяки, вдячності, текстів листів, уривків з них з рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб, зображень і згадок імен популярних осіб, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій, а також неправдивої інформації про склад, походження, ефективність, патентну захищеність лікарського засобу;

залучення до участі в рекламі лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує лікарів;

повідомлення, з якого може виникнути припущення, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням;

відсутності у рекламі інформації про послуги народної медицини (цілительства), осіб, які їх надають, про номер, дату видачі МОЗ або уповноваженим ним органом спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством) та найменування органу, який видав такий дозвіл.

*{Підпункт 2 пункту 3 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

Штрафи також накладаються на рекламодавців у разі, коли вони розповсюджують рекламу самостійно, і на розповсюджувачів реклами, винних у порушенні порядку розповсюдження та розміщення реклами, зокрема у:

*{Абзац підпункту 2 пункту 3 в редакції Постанови КМ № 980 від 16.09.2009}*  
рекламуванні лікарських засобів таким чином, що не зрозуміло, чи є наведене повідомлення рекламою, а рекламований товар лікарським засобом;  
*{Абзац підпункту 2 пункту 3 в редакції Постанови КМ № 980 від 16.09.2009}*  
рекламуванні послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають без спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого МОЗ або уповноваженим ним органом.

*{Абзац підпункту 2 пункту 3 в редакції Постанови КМ № 980 від 16.09.2009}*

4. За порушення законодавства про рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються (статті 22 та 16 Закону України “Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення”), штрафи накладаються:

1) на рекламодавців, винних у:

наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

недотриманні встановлених законом вимог до змісту реклами, а саме:

- залучення до реклами осіб віком до 18 років як фотомоделей;
- зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;
- формування думки, що вживання алкоголю або паління є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя та що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні властивості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;
- створення враження, що вживання алкогольних напоїв чи тютюнових виробів або паління сприяє розв'язанню особистих проблем чи що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;
- заохочення до вживання алкогольних напоїв чи тютюнових виробів або негативне розцінювання факту утримування від вживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів;
- розміщення у рекламі зображення лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, популярних осіб, а також інформації, яка є прямим чи опосередкованим схваленням популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі;
- відсутність попереджувального тексту про шкоду вживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів або його невідповідність вимогам законодавства;

2) на рекламодавців, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, і на розповсюджувачів реклами, винних у таких порушеннях порядку розповсюдження та розміщення реклами:

розповсюдження реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, на радіо та телебаченні (у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу), а алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, – на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

розповсюдження реклами алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, шляхом використання засобів зовнішньої та внутрішньої реклами (за винятком розміщення передбаченої законодавством інформації про виробника товару та/або товар у місцях, у яких такий товар реалізується чи надається споживачеві);

розміщення реклами алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої у всіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань), у тому числі у всіх виданнях для дітей та юнацтва;

розміщення реклами алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, на товарах, призначених переважно для осіб віком до 18 років;

розміщення реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються, у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації, на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або в розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

розміщення реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, на транспорті, а також реклами алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

рекламування тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються, за допомогою проведення заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

рекламування алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються, за допомогою проведення заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

розміщення реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

розміщення безпосередньо на тютюнових виробках та/або їх упаковці інформації з метою стимулювання продажу тютюну, зокрема адреси веб-сайтів, електронної пошти, вкладиша до упаковки тютюнових виробів, текстової або графічної інформації на прозорій обгортці упаковки тютюнових виробів, малюнків та інших зображень, які не є частиною захищеної торгової марки (знака для товарів і послуг у вигляді зареєстрованого оригіналу або зображення, наведеного в прийнятій на розгляд заявці на реєстрацію знаків для товарів і послуг), за винятком:

- інформації, яка наноситься на тютюнові вироби, пачки, коробки, упаковку та транспортну тару відповідно до статті 11 Закону України “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів”;

- інформації про продукцію, яка відповідно до законодавства не вважається рекламою і розміщення якої на етикетці, а також у маркуванні чи у супровідній документації здійснюється відповідно до статті 15 Закону України “Про захист прав споживачів”;

розміщення реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в Інтернеті, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів;

розповсюдження реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими вони випускаються, шляхом спонсорування телепередач, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів, програм чи окремих осіб або спонсорство з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, надання виробниками тютюнових виробів або пов'язаними з ними організаціями фінансової або іншої підтримки заходам, діяльності окремих осіб або груп, у тому числі політичних партій або діячів, спортсменів або спортивних команд, артистів або артистичних груп, навчальних закладів усіх форм власності, проведення інформаційних кампаній та заходів для населення, зокрема з метою профілактики куріння серед молоді, за прямої або опосередкованої фінансової підтримки виробників тютюнових виробів або пов'язаних з ними організацій;

розміщення реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, у яких навчаються діти віком до 18 років;

розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках та попільничках;

рекламування будь-яких товарів або послуг із використанням зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів;

рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, шляхом обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи та послуги, надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

проведення діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, що передбачають спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з безоплатної роздачі, у тому числі для маркетингових досліджень та дегустації, обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи та послуги;

використання тютюнових виробів з метою отримання товарів, робіт, послуг; пропонування або надання будь-якого прямого чи непрямого відшкодування на придбання або використання тютюнових виробів;

пропонування або надання бонусів, премій, права на участь у будь-якій грі, лотереї, конкурсі, події, повернення готівкових коштів, прямо або опосередковано пов'язаних з реалізацією тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами;

розміщення інформації про виробника тютюнових виробів та/або тютюнові вироби у місцях, де ці вироби реалізуються, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, за винятком:

- одного плаката розміром не більше ніж 40 x 30 сантиметрів на одне місце торгівлі, у якому міститься текстова інформація про наявні в продажу тютюнові вироби та ціни на них;

- розміщення продукції та інформації про неї, яка відповідно до законодавства не вважається рекламою, призначена для забезпечення реалізації прав споживачів і розміщення якої здійснюється відповідно до статті 15 Закону України “Про захист прав споживачів”;



розміщення інформації щодо тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, у місцях проведення розважальних заходів, в місцях роздрібної торгівлі, на автотранспортних засобах та обладнанні;

надсилання повідомлень поштою, електронною поштою, повідомлень на мобільні телефони, поширення відеодисків, відеоматеріалів, компакт-дисків, комп'ютерних та інших ігор.

Штрафи накладаються на рекламодавців пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускається пиво та/або такі напої, винних у розміщенні у рекламі зображення популярних осіб або інформації, яка є прямим чи опосередкованим схваленням такими особами вживання пива та напоїв, виготовлених на його основі.

*{Пункт 4 в редакції Постанови КМ № 885 від 26.09.2012}*

5. За порушення законодавства про рекламу зброї (стаття 23 Закону) штрафи накладаються на рекламодавців, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, і на розповсюджувачів реклами, винних у порушенні встановленого законом порядку розповсюдження та розміщення реклами.

6. За порушення законодавства про рекламу послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (стаття 24 Закону), штрафи накладаються на рекламодавців, винних у:

1) наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для її виготовлення, про спеціальний дозвіл, ліцензію, що підтверджує право рекламодавця на провадження такого виду діяльності;

2) недотриманні встановлених вимог до змісту реклами, а саме:

у рекламі послуг або осіб, які їх надають, повідомляються розміри очікуваних дивідендів, а також наводиться інформація про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року; у рекламі послуг відсутня інформація про номер дозволу, ліцензії, дату видачі та найменування органу, який їх видав.

7. За порушення законодавства про рекламу цінних паперів (стаття 25 Закону) штрафи накладаються на рекламодавців, винних у:

1) наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для її виготовлення, якщо рекламодавець не належить до учасників фондового ринку відповідно до Закону України "Про цінні папери та фондовий ринок";

*{Підпункт 1 пункту 7 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

2) недотриманні встановлених вимог до змісту реклами, якщо у рекламі відсутні відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати видачі та найменування органу, який їх видав;

3) зазначенні в рекламі розміру доходу, який передбачається отримати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та прогнозуванні щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

4) використанні відомостей, відсутніх в інформації про емісію цінних паперів, зареєстрованій у НКЦПФР.

5) використанні в рекламі інформації про дохід за цінними паперами або величину отриманого емітентом у минулому прибутку без зазначення того, що такий прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

*{Пункт 7 доповнено підпунктом 5 згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

Штрафи також накладаються на рекламодавців, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, і на розповсюджувачів реклами, винних у таких порушеннях порядку розповсюдження та розміщення реклами:

рекламування цінних паперів до опублікування інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери, нормативно-правових актів НКЦПФР;

продовження розповсюдження реклами цінних паперів, випуск яких визнано таким, що не відбувся, після закінчення триденного строку з моменту реєстрації в НКЦПФР звіту про результати підписки на цінні папери.

7<sup>-1</sup>. За порушення законодавства про рекламу об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, зокрема пов'язаних із залученням коштів населення, штрафи накладаються на рекламодавців, винних у недотриманні встановлених вимог до змісту реклами, а саме: відсутність у рекламі зазначених об'єктів будівництва відомостей про номер ліцензії (дозволу) на продовження будівельної діяльності, дату її видачі та найменування органу, який видав таку ліцензію (дозвіл).

Штрафи також накладаються на рекламодавців у разі, коли вони розповсюджують рекламу самостійно, і на розповсюджувачів реклами об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, зокрема пов'язаних із залученням коштів населення, винних у порушенні порядку розповсюдження та розміщення реклами, а саме у рекламуванні зазначених об'єктів за відсутності у відповідних осіб ліцензії (дозволу) на провадження будівельної діяльності та дозволу на проведення будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується.

*{Порядок доповнено пунктом 7<sup>-1</sup> згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

8. Накладати штрафи на рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами мають право Голова Держспоживінспекції, його заступники, начальники територіальних органів Держспоживінспекції та їх заступники.

Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу в розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян

приймається виключно уповноваженою посадовою особою Держспоживінспекції.

*{Абзац другий пункту 8 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1408 від 26.12.2011}*

9. Підставою для розгляду справи про порушення законодавства про рекламу (далі – справа) є відповідний протокол, складений уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, Мінфіну, НКЦПФР або Держспоживінспекції та її територіальних органів.

*{Пункт 9 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 980 від 16.09.2009}*

10. Протокол про порушення законодавства про рекламу подається Держспоживінспекції або її територіальним органам за місцем вчинення порушення.

Протокол розглядається у місячний строк.

11. За наявності ознак порушення законодавства про рекламу приймається рішення про початок розгляду справи.

12. Справа розглядається у місячний строк з дня прийняття рішення про початок її розгляду.

До строку розгляду справи не зараховується час на отримання необхідних доказів і проведення експертизи.

Строк розгляду справи може бути продовжений Головою Держспоживінспекції, його заступниками, начальниками територіальних органів Держспоживінспекції, їх заступниками не більше ніж на три місяці.

13. Посадові особи Держспоживінспекції та її територіальних органів, які розглядають справу:

перевіряють відповідність реклами вимогам законодавства до змісту та достовірності реклами, порядку її виготовлення і розповсюдження;

отримують документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, що стосується порушень законодавства про рекламу;

готують попередні висновки і вносять їх на розгляд Голови Держспоживінспекції, його заступників, начальників територіальних органів Держспоживінспекції, їх заступників.

*{Абзац четвертий пункту 13 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1408 від 26.12.2011}*

14. Держспоживінспекція та її територіальні органи повідомляють рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справи

не пізніш як за три дні до дати розгляду, а у невідкладних випадках – не пізніш як за один день.

15. З метою з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань, Головою Держспоживінспекції, начальниками територіальних органів Держспоживінспекції, їх заступниками може бути призначена експертиза.

16. Справа розглядається за участю представника особи, щодо якої порушено справу. В разі його відсутності справу може бути розглянуто, якщо незважаючи на своєчасне повідомлення про місце і час розгляду справи не надійшло обґрунтоване клопотання про відкладення розгляду справи.

17. Проведення у справі припиняється, якщо в діях рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами не виявлено ознак порушення законодавства про рекламу або не доведено факт вчинення порушення.

18. За результатами розгляду справи приймається рішення, що оформляється у двох примірниках, один з яких залишається у Держспоживінспекції або її територіальному органі, другий – у 10-денний строк надсилається особі, стосовно якої було прийнято рішення, або видається її представникові під розписку.

19. Рішення у справі може бути оскаржено в установленому порядку.

20. Сума штрафів за порушення законодавства про рекламу сплачується добровільно або стягується в судовому порядку відповідно до законодавства.

ЗАТВЕРДЖЕНО  
постановою Кабінету Міністрів України  
від 29 грудня 2003 р. № 2067



КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ  
ПОСТАНОВА

від 29 грудня 2003 р. № 2067  
Київ

Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами  
{Із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ  
№ 968 від 09.09.2009  
№ 495 від 23.05.2012  
№ 1173 від 16.12.2015 – додатково див. Постанову Окружного  
адміністративного суду міста Києва № 826/2002/16 від 22.06.2016 та Ухвалу  
Київського апеляційного адміністративного суду № 826/2002/16 від  
25.08.2016 відповідно до яких зміни визнано незаконними з моменту  
прийняття  
№ 161 від 22.03.2017}

Кабінет Міністрів України постановляє:

1. Затвердити Типові правила розміщення зовнішньої реклами (додаються).
2. Установити, що дозволи на розміщення зовнішньої реклами, надані до набрання чинності цією постановою, є дійсними до закінчення строку їх дії.
3. Центральним і місцевим органам виконавчої влади, органам місцевого самоврядування у місячний строк привести власні нормативно-правові акти у відповідність із цією постановою.
4. Визнати такими, що втратили чинність:

постанову Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511 "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами" (Офіційний вісник України, 1998 р., № 38, ст. 1408);

постанову Кабінету Міністрів України від 16 листопада 1998 р. № 1811 "Про внесення зміни і доповнення до Типових правил розміщення зовнішньої реклами" (Офіційний вісник України, 1998 р., № 46, ст. 1695);

постанову Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1998 р. № 2089 "Про внесення зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511" (Офіційний вісник України, 1998 р., № 52, ст. 1948).

5. До приведення постанови Кабінету Міністрів України від 30 березня 1994 р. № 198 "Про затвердження Єдиних, правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони" (ЗП України, 1994 р., № 7, ст. 182; 1995 р., № 5, ст. 133; Офіційний вісник України, 1999 р., № 7, ст. 244; 2001 р., № 52, ст. 2341; 2002 р., № 16, ст. 865; 2003 р., № 21, ст. 937) у відповідність із Законом України "Про рекламу" та цією постановою вона застосовується у частині, що не суперечить цій постанові.

6. Ця постанова набирає чинності з дня опублікування.

Прем'єр-міністр України  
Інд. 28

В.ЯНУКОВИЧ

**ТИПОВІ ПРАВИЛА**  
розміщення зовнішньої реклами

1. Ці Правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

2. У цих Правилах терміни вживаються у такому значенні:

алея – дорога в парку, саду, сквері, лісопарку, на бульварі, обсаджена, як правило, з обох боків деревами та чагарниками;

виконавчий орган ради – виконавчий комітет сільської (сільський голова), селищної, міської ради, Київська та Севастопольська міськдержадміністрації;

дозвіл – документ установленної форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі рішення виконавчого органу сільської, селищної, міської ради, який дає право на розміщення зовнішньої реклами на певний строк та у певному місці;

місце розташування рекламного засобу – площа зовнішньої поверхні будинку, споруди, елемента вуличного обладнання або відведеної території на відкритій місцевості у межах населеного пункту, що надається розповсюджувачу зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом (особою);

пішохідна доріжка – елемент дороги, призначений для руху пішоходів, облаштований у її межах чи поза нею і позначений дорожнім знаком;

спеціальні конструкції – тимчасові та стаціонарні рекламні засоби (світлові та несвітлові, наземні та неназемні (повітряні), плоскі та об'ємні стенди, щити, панно, транспаранти, тролі, таблички, коробки, механічні, динамічні, електронні табло, екрани, панелі, тумби, складні просторові конструкції, аеростати, повітряні кулі тощо), які використовуються для розміщення реклами;

вивіска чи табличка – елемент на будинку, будівлі або споруді з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать такій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщений на зовнішній поверхні будинку, будівлі або споруди не вище першого поверху або на поверсі, де розташовується власне чи надане у користування особі приміщення (крім, випадків, коли суб'єкту господарювання належить на праві власності або користування вся будівля або споруда), біля входу у таке приміщення, який не є рекламою.

*{Пункт 2 доповнено новим абзацом згідно з Постановою КМ № 495 від 23.05.2012}*

Інші терміни застосовуються у значенні, наведеному в Законі України "Про рекламу".

3. Зовнішня реклама розміщується на підставі дозволів та у порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад відповідно до цих Правил.

Видача (відмова у видачі, переоформлення, видача дубліката, анулювання) дозволу на розміщення зовнішньої реклами здійснюється відповідно до Закону України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності".  
{Пункт 3 доповнено новим абзацом згідно з Постановою КМ № 1173 від 16.12.2015}

Справляння плати за видачу зазначених дозволів виконавчими органами сільських, селищних, міських рад забороняється.

4. На територіях, будинках і спорудах зовнішня реклама розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб) з урахуванням архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних чинників, типології елементів місцевого середовища та з дотриманням правил благоустрою територій населених пунктів.

5. Для регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами сільська, селищна, міська рада може утворювати відділ, управління, інший виконавчий орган або покласти відповідні функції на існуючий відділ, управління (далі – робочий орган). Робочий орган не вправі подавати заяву та одержувати дозвіл на розміщення зовнішньої реклами.

У процесі регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами робочим органом залучаються на громадських засадах представники галузевих рад підприємців, об'єднань громадян та об'єднань підприємств, які провадять діяльність у сфері реклами.

{Пункт 5 в редакції Постанови КМ № 968 від 09.09.2009}

6. До повноважень робочого органу належать:

розгляд заяв розповсюджувачів зовнішньої реклами на надання дозволу, внесення змін у дозвіл, переоформлення дозволу та продовження строку його дії;

надання у разі потреби розповсюджувачам зовнішньої реклами архітектурно-планувальних завдань на опрацювання проектно-технічної документації для розташування складних (дахових) рекламних засобів;

прийняття рішення про встановлення пріоритету заявника на місце розташування рекламного засобу, продовження строку, на який встановлено зазначений пріоритет, або про відмову в установленні такого пріоритету;

підготовка проекту рішення виконавчого органу ради щодо надання дозволу (у тому числі погодження з органами та особами, зазначеними у пункті 16 цих Правил) чи про відмову у його наданні;



*{Абзац п'ятий пункту 6 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1173 від 16.12.2015}*

видача дозволу на підставі рішення виконавчого органу ради;  
ведення інформаційного банку даних місць розташування рекламних засобів, плану їх розміщення та надання в установленому порядку інформації для оновлення даних містобудівного кадастру населених пунктів;  
подання територіальним органам спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі матеріалів про порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами;  
підготовка і подання виконавчому органу ради пропозицій щодо розмірів плати за надання послуг робочим органом на підставі калькуляції витрат для прийняття відповідного рішення.  
Робочий орган здійснює інші повноваження відповідно до законодавства.

*{Пункт 7 виключено на підставі Постанови КМ № 968 від 09.09.2009}*

*{Пункт 8 виключено на підставі Постанови КМ № 968 від 09.09.2009}*

9. Для одержання дозволу заявник подає робочому органу заяву за формою згідно з додатком 1, до якої додаються:  
фотокартка або комп'ютерний макет місця (розміром не менш як 6 х 9 сантиметрів), на якому планується розташування рекламного засобу, та ескіз рекламного засобу з конструктивним рішенням;  
*{Абзац третій пункту 9 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

10. За наявності документів, передбачених пунктом 9 цих Правил, відомості про заяву у той же день вносяться робочим органом до внутрішнього реєстру заяв та дозволів на розміщення зовнішньої реклами (журналу), який ведеться у довільній формі.

Робочий орган протягом двох робочих днів з дня реєстрації заяви перевіряє місце розташування рекламного засобу, зазначене у заяві, на предмет надання на заявлене місце зареєстрованого в установленому порядку дозволу за формою згідно з додатком 3.

У разі прийняття рішення про відмову у видачі дозволу робочий орган надсилає заявникові вмотивовану відповідь із зазначенням підстав, передбачених законом.

Строк видачі дозволу або надання письмового повідомлення про відмову у його видачі становить 10 робочих днів.

*{Пункт 10 в редакції Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 11 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 12 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 13 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 14 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 15 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

16. Видача дозволу погоджується робочим органом з власником місця або уповноваженим ним органом (особою), а також з:

Мінкультури – у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного значення, в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць;

органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим, обласною, Київською та Севастопольською міськими держадміністраціями – у разі розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках місцевого значення, а також в межах зон охорони цих пам'яток;

утримувачем інженерних комунікацій – у разі розміщення зовнішньої реклами в межах охоронних зон цих комунікацій;

Укравтодором або власниками автомобільних доріг та Національною поліцією – у разі розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг.

Перелік органів та осіб, з якими погоджується видача дозволу, є вичерпним.

Дії щодо отримання зазначених погоджень вчиняються робочим органом без залучення заявника протягом строку, встановленого для отримання дозволу.

Для здійснення погодження робочий орган не пізніше дня, що настає за днем одержання документів від заявника, надсилає їх копії у паперовому або електронному (шляхом сканування) вигляді органам, зазначеним в абзацах першому – п'ятому цього пункту, та встановлює строк розгляду зазначених документів.

За результатами дозвільної (погоджувальної) процедури органи, зазначені в абзацах першому – п'ятому цього пункту, надають погодження, які у паперовому або електронному (шляхом сканування) вигляді надсилаються робочому органу.

У разі ненадання органами, зазначеними в абзацах першому – п'ятому цього пункту, протягом встановленого строку погоджень вважається, що видачу дозволу погоджено.

*{Пункт 16 в редакції Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 17 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

18. Під час надання дозволу втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами забороняється.

19. Робочий орган протягом не більш як двох робочих днів з дати одержання від органів та осіб, з якими погоджується видача дозволу, подає виконавчому органу ради пропозиції та проект відповідного рішення.

*{Пункт 19 в редакції Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

20. Виконавчий орган ради протягом одного робочого дня з дати одержання зазначених пропозицій приймає рішення про надання дозволу або про відмову у його наданні.

Дозвіл або відмова у його видачі видається не пізніше ніж протягом наступного робочого дня після прийняття відповідного рішення.

*{Пункт 20 в редакції Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

21. Робочий орган протягом десяти днів з дати реєстрації дозволу надає органам державної податкової служби інформацію про розповсюджувачів зовнішньої реклами, яким надано дозвіл.

*{Пункт 22 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

23. Дозвіл надається строком на п'ять років, якщо менший строк не зазначено у заяві.

24. Виданий у встановленому порядку дозвіл є підставою для розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов'язаних з розташуванням рекламного засобу.

*{Пункт 25 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

26. Після розташування рекламного засобу розповсюджувач зовнішньої реклами у п'ятиденний строк зобов'язаний подати робочому органу фотокартку місця розташування рекламного засобу (розміром не менш як 6 x 9 сантиметрів).

*{Пункт 27 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

28. У разі зміни містобудівної ситуації, проведення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу, які зумовлюють необхідність зміни місця розташування рекламного засобу, робочий орган у семиденний строк письмово повідомляє про це розповсюджувача зовнішньої реклами. У десятиденний строк з початку зміни містобудівної ситуації, реконструкції, ремонту, будівництва робочий орган надає розповсюджувачу зовнішньої реклами інформацію про інше рівноцінне місце. У разі досягнення згоди щодо нового місця розташування рекламного засобу вносяться зміни у дозвіл.

Відшкодування витрат, пов'язаних з демонтажем та монтажем рекламного засобу на новому місці, здійснюється відповідно до договору з власником місця розташування рекламного засобу.

Плата за надання робочим органом послуг, пов'язаних із зміною місця розташування рекламного засобу, не справляється. Строк дії дозволу продовжується на час, необхідний для вирішення питання про надання рівноцінного місця. Після закінчення реконструкції, ремонту, будівництва на місці розташування рекламного засобу розповсюджувач зовнішньої реклами має пріоритетне право на розташування рекламного засобу на попередньому місці.

*{Пункт 29 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 30 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Пункт 31 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

32. Плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває у комунальній власності, встановлюється у порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місцем, що перебуває у державній або приватній власності, – на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою). При цьому площа місця розташування рекламного засобу визначається як сума площі горизонтальної проекції рекламного засобу на це місце та прилеглої ділянки завширшки 0,5 метра за периметром горизонтальної проекції цього засобу. Для наземного та недахового рекламного засобу площа місця дорівнює площі вертикальної проекції цього засобу на уявну паралельну їй площину.

33. Розмір плати за тимчасове користування місцем розташування рекламного засобу не може встановлюватися залежно від змісту реклами.

34. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:  
розміщуватися з дотриманням вимог техніки безпеки, зазначених у пунктах 38-41 цих Правил;  
розміщуватися із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;  
освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;  
фундамент наземної зовнішньої реклами, що виступає над поверхнею землі, може бути декоративно оформлений;  
на опорах наземної зовнішньої реклами, що розміщується вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, за вимогою уповноваженого підрозділу Національної

поліції наноситься вертикальна дорожня розмітка із світлоповертаючих матеріалів заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

*{Абзац шостий пункту 34 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 161 від 22.03.2017}*

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною вулиць і доріг, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менш як 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

35. Забороняється розташовувати рекламні засоби:

на пішохідних доріжках та алеях, якщо це перешкоджає вільному руху пішоходів;

у населених пунктах на висоті менш як 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини.

36. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках історії та архітектури і в межах зон охорони таких пам'яток, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду.

37. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, не повинна розміщуватися на рекламних засобах ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років.

Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений пунктами 34-37 цих Правил, є вичерпним.

38. Розроблення необхідної технічної документації, монтаж (демонтаж) рекламного засобу здійснюється спеціалізованими підприємствами, установами та організаціями.

39. Розташування дахових рекламних засобів забороняється без попередньої технічної експертизи спеціалізованих підприємств, установ та організацій.

40. Підключення рекламних засобів до існуючих мереж зовнішнього освітлення здійснюється відповідно до вимог, передбачених законодавством.

41. Розташування рекламних засобів у межах охоронних зон інженерних комунікацій дозволяється за погодженням з утримувачем зазначених комунікацій.

42. Відповідальність за технічний стан рекламних засобів, порушення вимог техніки безпеки під час розташування та експлуатації рекламних засобів несе розповсюджувач зовнішньої реклами згідно із законодавством.

43. Розташування рекламних засобів на перехрестях, біля дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування дозволяється за погодженням з уповноваженим підрозділом Національної поліції.

*{Пункт 43 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 161 від 22.03.2017}*

44. Рекламні засоби забезпечуються маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі дозволу та строку його дії.

45. Контроль за додержанням цих Правил здійснюють виконавчі органи сільських, селищних, міських рад та інші органи відповідно до законодавства.

46. У разі порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами уповноважена особа органу, який здійснює контроль за додержанням цих Правил, звертається до розповсюджувача зовнішньої реклами з вимогою усунення порушень у визначений строк.

У разі невиконання цієї вимоги орган, який здійснює контроль, подає інформацію спеціально уповноваженому органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

47. Розповсюджувач зовнішньої реклами, винний у порушенні цих Правил, несе відповідальність згідно із законодавством.

48. 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 будинках або спорудах – об'єктах незавершеного будівництва;

площа поверхні не повинна перевищувати 3 кв. метрів.

Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання будь-які документи для розміщення вивісок чи табличок, не передбачені законодавством.

*{Правила доповнено пунктом 48 згідно з Постановою КМ № 495 від 23.05.2012}*

49. Демонтаж вивісок чи табличок, розміщених з порушенням вимог цих Правил, здійснюється у разі:  
припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичної особи – підприємця;  
невідповідності розміщення вивіски чи таблички вимогам щодо її розміщення, наданим у визначенні, та архітектурним вимогам, державним нормам, стандартам і правилам, санітарним нормам;  
порушення благоустрою території.

Розміщені вивіски чи таблички підлягають демонтажу за рахунок коштів юридичних осіб або фізичних осіб – підприємців, якими вони були встановлені.

*{Правила доповнено пунктом 49 згідно з Постановою КМ № 495 від 23.05.2012}*

Зразок

Додаток 1  
до Типових правил

ЗАЯВА

про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами

*{Додаток 2 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

Зразок

Додаток 3  
до Типових правил

ДОЗВІЛ

на розміщення зовнішньої реклами

*{Додаток 3 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Додаток 4 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

Зразок

Додаток 1  
до Типових правил

ЗАЯВА

про надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами

*{Додаток 2 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*

Зразок

Додаток 3  
до Типових правил

ДОЗВІЛ

на розміщення зовнішньої реклами

*{Додаток 3 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1173 від 16.12.2015}*

*{Додаток 4 виключено на підставі Постанови КМ № 1173 від 16.12.2015}*





ЗАКОН УКРАЇНИ  
Про туризм

*(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241)*

*{Вводиться в дію Постановою ВР  
N 325/95-ВР від 15.09.95, ВВР, 1995, N 31, ст.242}*

*{Із змінами, внесеними згідно із Законом  
N 2470-III (2470-14) від 29.05.2001, ВВР, 2001, N 32, ст.172}*

*{В редакції Закону  
N 1282-IV (1282-15) від 18.11.2003, ВВР, 2004, N 13, ст.180}*

*{Із змінами, внесеними згідно із Законами  
N 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009, ВВР, 2009, N 38, ст.535  
N 2468-VI (2468-17) від 08.07.2010, ВВР, 2010, N 49, ст.567  
N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010, ВВР, 2011, N 11, ст.69  
N 3679-VI (3679-17) від 08.07.2011, ВВР, 2012, N 14, ст.89  
N 4385-VI (4385-17) від 09.02.2012, ВВР, 2012, N 40, ст.477  
N 5316-VI (5316-17) від 02.10.2012, ВВР, 2013, N 38, ст.502  
N 639-VII (639-18) від 10.10.2013, ВВР, 2014, N 22, ст.770  
N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014, ВВР, 2014, N 23, ст.873  
N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015, ВВР, 2015, N 14, ст.96}*

*{У тексті Закону слова "центральний орган виконавчої влади в галузі туризму" в усіх відмінках замінено словами "центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів" у відповідному відмінку згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}*

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та

інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

## Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає; {Абзац другий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009}

турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;

готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України; {Статтю 1 доповнено абзацом десятим згідно із Законом N 2468-VI (2468-17) від 08.07.2010}

готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю; {Статтю 1 доповнено абзацом одинадцятим згідно із Законом N 2468-VI (2468-17) від 08.07.2010} аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів. {Статтю 1 доповнено абзацом дванадцятим згідно із Законом N 2468-VI (2468-17) від 08.07.2010}

## Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України (254к/96-ВР), цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним (435-15) та Господарським кодексами України (436-15) з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

## Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускнуною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами. Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до

місцевого соціально-економічного, природного та історико-культурного середовища.

#### Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

дитячий;  
молодіжний;  
сімейний;  
для осіб похилого віку;  
для інвалідів;  
культурно-пізнавальний;  
лікувально-оздоровчий;  
спортивний;  
релігійний;  
екологічний (зелений);  
сільський;  
підводний;  
гірський;  
пригодницький;  
мисливський;  
автомобільний;  
самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

#### Стаття 5. Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. *{Частина перша статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009}*

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є:

туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг; {Абзац третій частини другої статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гідни-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування; {Абзац п'ятий частини другої статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин. {Частина третя статті 5 в редакції Закону N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

## Розділ II

### ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму.

Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;  
спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;  
визначення основ безпеки туризму;  
нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);  
ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; {Абзац сьомий частини другої статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законами N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014, N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}  
встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;  
організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;  
визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;  
участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.  
Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:  
забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;  
безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;  
збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;  
створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:  
удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;  
забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;  
розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;  
розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;

визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;

визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Верховна Рада України відповідно до Конституції України (254к/96-ВР) може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні і районні ради відповідно до їх повноважень:

затверджують регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів;

визначають кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму;

контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів.

2. Верховна Рада Автономної Республіки Крим відповідно до Конституції (254к/96-ВР) та законів України здійснює інше нормативне регулювання з питань туризму, історико-культурних заповідників, музеїв, інших закладів культури, вирішує питання щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму тощо.

3. Представницькі органи місцевого самоврядування – сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:  
затверджують місцеві програми розвитку туризму;  
визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;  
доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;  
вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Стаття 9. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму  
Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції (254к/96-ВР) та законів України:

здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;  
розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;  
приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;  
забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;  
сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;  
вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;  
організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;  
готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму;  
інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;  
визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;  
створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;  
здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;  
вирішує інші питання, віднесені Конституцією (254к/96-ВР) та законами України до його повноважень.

Стаття 10. Повноваження центральних органів виконавчої влади, що забезпечують формування державної політики у сфері туризму та курортів  
1. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів:



організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;  
бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;

забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;

організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

*{Абзац шостий частини першої статті 10 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;

реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;

бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;

бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;

проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;

у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;

надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;

пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;

поширює соціальну рекламу в галузі туризму;

для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

2. Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень:

забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;

здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;

беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Стаття 11. Повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;

розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;

вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму; сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;

розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;

*{Абзац сьомий частини першої статті 11 виключено на підставі Закону N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}*

аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;

здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;

сприяють дитячому та молодіжному туризму;

беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;

надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;

залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;

подають центральному органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;

вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;

здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

2. Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;

вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;  
залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації,  
розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку  
місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;  
організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого  
значення;  
сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;  
залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові  
робочі місця;  
сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

#### Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

### Розділ III БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ

#### Стаття 13. Безпека в галузі туризму

Безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;

забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;

інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;

забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

заборонення використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів (507-2009-п) визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Стаття 14. Захист інтересів українських туристів за межами України

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Стаття 15. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку. *{Частина друга статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009}*

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною

установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Стаття 16. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок  
Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. *{Частина шоста статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009}*

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

#### Розділ IV ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. *{Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}*

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність. *{Частина друга статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}*

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово "туроператор" без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. *{Частина четверта статті 17 в редакції Закону N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}*

Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

*{Частина п'ята статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}*

Стаття 18. Стандартизація у сфері туристичної діяльності

*{Назва статті 18 із змінами, внесеними згідно із Законом N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

*{Частина другу статті 18 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

*{Частина третю статті 18 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

*{Частина четверту статті 18 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни, а також порядок доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та про вид його категорії (470-2013-п) визначаються Кабінетом Міністрів України. *{Частина третя статті 19 в редакції Закону N 3679-VI (3679-17) від 08.07.2011}*

Встановлення категорії об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, інших об'єктів, призначених для надання послуг з розміщення, закладів харчування, курортних закладів тощо) здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, а об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих на території Автономної Республіки Крим, – органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим з питань туризму. *{Статтю 19 доповнено частиною четвертою згідно із Законом N 639-VII (639-18) від 10.10.2013}*

Забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії. *{Статтю 19 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом N 639-VII (639-18) від 10.10.2013}*

Стаття 19-1. Інформування споживачів про умови надання туристичних послуг

Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має доводитися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про:

- 1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;
- 2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;
- 3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце їх розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування; *{Пункт 3 частини другої статті 19-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*
- 4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;
- 5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;
- 6) ціну туристичних послуг.

Туроператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був поінформований споживач до укладення



договору на туристичне обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесені на підставі угоди, укладеної між сторонами договору.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів; *{Пункт 3 частини четвертої статті 19-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

6) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і проводів, супроводу туристів;

7) стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя;

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення *{Закон доповнено статтею 19-1 згідно із Законом N 4385-VI (4385-17) від 09.02.2012}*

Стаття 20. Договір на туристичне обслуговування

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі відповідно до закону.

У договорі на туристичне обслуговування зазначаються істотні умови договору:

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також строк і порядок оплати готельного обслуговування;  
*{Пункт 3 частини четвертої статті 20 із змінами, внесеними згідно із Законом N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*
- 4) види і способи забезпечення харчування;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- 6) програма туристичного обслуговування;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- 11) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;
- 12) форма розрахунку.

Зміна ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту. Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п'ять відсотків,

турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

Кожна із сторін договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі може вимагати внесення змін до цього договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час укладення договору, зокрема у разі:

- 1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;
- 2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;
- 3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;
- 4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;
- 5) домовленості сторін.

Туроператор (турагент) зобов'язаний не пізніше як через один день з дня, коли йому стало відомо про зміну обставин, якими сторони керувалися під час укладення договору на туристичне обслуговування, та не пізніше як за три дні до початку туристичної подорожі повідомити туриста про таку зміну обставин з метою надання йому можливості відмовитися від виконання договору без відшкодування шкоди туроператору (турагенту) або внести зміни до договору, змінивши ціну туристичного обслуговування.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини туриста.

Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування туроператору (турагенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані. У разі неможливості здійснення таких заходів або відмови туриста від них туроператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туроператором туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в договорі за домовленістю сторін.

Туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, крім випадків, якщо:

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

Договір на туристичне обслуговування може передбачати компенсацію у разі спричинення шкоди туристу невиконанням або неналежним виконанням туристичних послуг, включених до туристичного продукту, відповідно до міжнародних конвенцій, що регламентують надання таких послуг.

Права і обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором, укладеним між ними, а також цим Законом.

Якість туристичних послуг має відповідати умовам договору на туристичне обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються Законом України "Про захист прав споживачів" (1023-12).

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, встановлюється законом, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена більша відповідальність туроператора. *{Стаття 20 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010; в редакції Закону N 4385-VI (4385-17) від 09.02.2012}*

## Стаття 21. Договір на екскурсійне обслуговування

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг,

а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

## Стаття 22. Договір на готельне обслуговування

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилому приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та цим Законом.

#### Стаття 23. Ваучер

Ваучер – форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до цього Закону.

У договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститися такі дані:

найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії на відповідний вид діяльності, юридична адреса; {Абзац другий частини другої статті 23 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

прізвище, ім'я (по батькові) туриста (при груповій поїздки прізвища, імена (по батькові) членів групи);

строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування;

розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування;

інші дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо;

дата видачі ваучера.

*{Частину третю статті 23 виключено на підставі Закону N 5316-VI (5316-17) від 02.10.2012}*

Порядок оформлення ваучера та його використання затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.

#### Стаття 24. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;

вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;

на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;

визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;

визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;

на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

*Абзац третьої частини другої статті 24 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам; {Абзац четвертий частини другої статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;

надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором; виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

## Стаття 25. Права та обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи і екскурсанти мають право на:

реалізацію закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, інших документів, наявність яких передбачена законодавством; {Абзац четвертий частини першої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014, N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}

отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

отримання туристичних послуг, передбачених договором;

особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

одержання відповідної медичної допомоги;

відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

## Розділ V

### ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТА НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ. ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 26. Професійна підготовка фахівців у галузі туризму

Професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсодів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти



із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації. *{Частина третя статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}*

#### Стаття 27. Наукові дослідження розвитку туризму

Наукові дослідження розвитку туризму проводяться з метою:

наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку;

встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання;

обліку гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

розробки пропозицій щодо проектів державних цільових, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов та переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційних вимог щодо них, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності тощо.

Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належать до компетенції наукового центру розвитку туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.

#### Стаття 28. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткові організації в галузі туризму

Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, – юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств, що є юридичними особами чи без створення юридичних осіб, або вступати в такі об'єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України (436-15) та іншими законами.

З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб'єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України (435-15) або Законом України "Про об'єднання громадян" (2460-12) чи іншими законами.

Громадяни України, іноземці та особи без громадянства з метою реалізації та захисту прав і законних інтересів можуть об'єднуватися в громадські організації туристичної спрямованості.

Неприбуткові організації в галузі туризму можуть спрямовувати свою діяльність на:

формування і поширення інформації про туристичні ресурси України;  
підготовку пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

популяризацію туризму і сприяння його розвитку;

розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, схвалення кодексів ustalеної практики та правил професійної етики;

впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;

пропонування для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, що надають туристичні послуги, знаків для товарів і послуг;

вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

саморегулювання в галузі туризму;

реалізацію та захист спільних прав і інтересів учасників туристичної діяльності;

вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України.

Громадські організації туристичної спрямованості можуть відповідно до закону представляти інтереси громадян – споживачів туристичних послуг.

## Розділ VI

### КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Стаття 29. Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Стаття 30. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму  
Порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом.

Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов; {Абзац другий частини другої статті 30 редакції Закону N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам; {Абзац третій частини другої статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014}

*{Абзац четвертий частини другої статті 24 виключено на підставі Закону N 124-VIII (124-19) від 15.01.2015}*

ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;

порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Стаття 31. Відповідальність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб у галузі туристичної діяльності

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові і службові особи у галузі туристичної діяльності за порушення законодавства несуть відповідальність згідно із законом.

Рішення, дії або бездіяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб можуть бути оскаржені до суду в порядку, встановленому законом.

Шкода, заподіяна органами державної влади, органами місцевого самоврядування, їх посадовими і службовими особами фізичним чи юридичним особам під час виконання ними покладених на них обов'язків, підлягає відшкодуванню в порядку, встановленому законом.

Стаття 32. Цивільно-правова та інші види відповідальності суб'єктів туристичної діяльності

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства.

Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Спори майнового характеру між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання органи державної влади та органи місцевого самоврядування відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Стаття 33. Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної діяльності, який порушив законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Заподіяна туристу моральна (немайнова) шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується суб'єктом туристичної діяльності в порядку, встановленому законом.

Суб'єктам туристичної діяльності, яким заподіяна шкода юридичними чи фізичними особами внаслідок порушення ними законодавства в галузі туризму, збитки відшкодовуються відповідно до закону.

Стаття 34. Порядок розгляду спорів з питань надання туристичних послуг

Спори з питань надання туристичних послуг розглядаються у встановленому законом порядку третейськими судами та судами загальної юрисдикції.

## Розділ VII

### МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 35. Міжнародні договори України в галузі туризму. Участь України в міжнародних туристичних організаціях

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України "Про міжнародні договори України" (3767-12).

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО).

Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

Стаття 36. Представництва України в галузі туризму за межами України

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва.

За поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва. Порядок створення, діяльності і ліквідації туристичних представництв визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України.

Стаття 37. Особливості здійснення діяльності в Україні іноземними суб'єктами туристичної діяльності

Юридичні особи, створені за законодавством інших держав, іноземці та особи без громадянства здійснюють туристичну діяльність на території України відповідно до міжнародних договорів України в порядку, визначеному законом.

Іноземні юридичні та фізичні особи можуть здійснювати туроператорську та турагентську діяльність шляхом утворення підприємств за законодавством України та отримання в установленому порядку ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. *{Частина друга статті 37 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2608-VI (2608-17) від 19.10.2010}*

Туристичний супровід, що здійснюється на території України, може надаватися фахівцями туристичного супроводу, громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.

Посередницька діяльність на території України з укладення договорів на туристичне обслуговування з іноземними суб'єктами туристичної діяльності не допускається. Така діяльність може здійснюватися лише через туроператорів, створених за законодавством України.

Угоди, укладені з порушенням вимог цієї статті, є недійсними.

## Розділ VIII ПРИКІНЦЕВІ ТА ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2004 року.
2. До приведення законодавства у відповідність із цим Законом закони та інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.
3. Фізичні і юридичні особи, які отримали ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійну діяльність до дня офіційного опублікування цього Закону, до 1 квітня 2004 року можуть безкоштовно на термін дії ліцензії старого зразка отримати ліцензію на провадження туроператорської чи турагентської діяльності за умови виконання вимог цього Закону та Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (1775-14).
4. Кабінету Міністрів України у місячний строк з дня набрання чинності цим Законом:
  - підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо приведення законів України у відповідність із цим Законом;
  - відповідно до своєї компетенції забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;
  - привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;
  - забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.
5. Пункт 50 статті 9 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (1775-14) (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., N 36, ст. 299; 2001 р., N 22, ст. 105) викласти в такій редакції:  
"50) туроператорська та турагентська діяльність".

Президент України

Л.КУЧМА

м. Київ,

15 вересня 1995 року  
N 324/95-ВР



КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ  
ПОСТАНОВА

від 2 вересня 2015 р. № 667  
Київ

Про затвердження Положення про Державну службу України з питань  
безпеки харчових продуктів та захисту споживачів  
{Із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ  
№ 1087 від 25.11.2015  
№ 1018 від 28.12.2016  
№ 1051 від 28.12.2016}

Кабінет Міністрів України постановляє:

1. Затвердити Положення про Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, що додається.
2. Ця постанова набирає чинності з дня її опублікування, крім підпункту 5 пункту 3 та підпункту 8 пункту 4 Положення, затвердженого цією постановою, які набирають чинності одночасно з набранням чинності Законом України від 5 червня 2014 р. № 1314-VII “Про метрологію та метрологічну діяльність”.

Прем'єр-міністр України

А.ЯЦЕНЮК

Інд. 75

ЗАТВЕРДЖЕНО

постановою Кабінету Міністрів України  
від 2 вересня 2015 р. № 667

ПОЛОЖЕННЯ

про Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів

1. Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра аграрної політики та продовольства та який

реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, карантину та захисту рослин, ідентифікації та реєстрації тварин, санітарного законодавства, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення, метрологічного нагляду, ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності, насінництва та розсадництва (в частині сертифікації насіння і садивного матеріалу), реєстрації та обліку машин в агропромисловому комплексі, державного нагляду (контролю) у сфері агропромислового комплексу, державного нагляду (контролю) у сферах охорони прав на сорти рослин, насінництва та розсадництва, державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері, за якістю зерна та продуктів його переробки, державного нагляду (контролю) за додержанням заходів біологічної і генетичної безпеки щодо сільськогосподарських рослин під час створення, дослідження та практичного використання генетично модифікованого організму у відкритих системах на підприємствах, в установах та організаціях агропромислового комплексу незалежно від їх підпорядкування і форми власності, здійснення радіаційного контролю за рівнем радіоактивного забруднення сільськогосподарської продукції і продуктів харчування.

{Пункт 1 із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 1087 від 25.11.2015, № 1018 від 28.12.2016, № 1051 від 28.12.2016}

2. Держпродспоживслужба у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства.

3. Основними завданнями Держпродспоживслужби є:

1) реалізація державної політики у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, карантину та захисту рослин, ідентифікації та реєстрації тварин, санітарного законодавства, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення, метрологічного нагляду, ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності, насінництва та розсадництва (в частині сертифікації насіння і садивного матеріалу), реєстрації та обліку машин в агропромисловому комплексі, державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і реклами в цій сфері;

{Підпункт 1 пункту 3 із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 1087 від 25.11.2015, № 1051 від 28.12.2016}

2) здійснення відповідно до закону державного ветеринарно-санітарного контролю, державного нагляду (контролю) за дотриманням санітарного законодавства, здоров'ям та благополуччям тварин, безпечністю та окремими показниками якості харчових продуктів, неїстівних продуктів тваринного



походження, репродуктивним матеріалом, племінною справою у тваринництві, біологічними продуктами, патологічним матеріалом, ветеринарними препаратами, субстанціями, кормовими добавками, преміксами, кормами та іншими об'єктами санітарних заходів, застосуванням санітарних та ветеринарно-санітарних заходів, профілактичних і протиепідемічних заходів щодо охорони в межах компетенції території України від проникнення хвороб людей, тварин та рослин з території інших держав або карантинних зон, вимог законодавства у сфері насінництва та розсадництва, дотриманням законодавства про захист прав споживачів, за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами, законодавства щодо зберігання, транспортування, торгівлі та застосування засобів захисту рослин, показників вмісту шкідливих для здоров'я людини речовин та інгредієнтів у тютюнових виробах, які реалізуються на території України, дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін, здійснення державного нагляду (контролю) у сфері агропромислового комплексу, здійснення державного нагляду (контролю) у сфері охорони прав на сорти рослин, у сфері туризму та курортів, за якістю зерна та продуктів його переробки, за додержанням заходів біологічної і генетичної безпеки щодо сільськогосподарських рослин під час створення, дослідження та практичного використання генетично модифікованих організмів у відкритих системах на підприємствах, в установах та організаціях агропромислового комплексу незалежно від їх підпорядкування і форми власності, за рівнем радіоактивного забруднення сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, за діяльністю суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання, реалізацію органічної продукції (сировини);

{Підпункт 2 пункту 3 із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 1087 від 25.11.2015, № 1018 від 28.12.2016, № 1051 від 28.12.2016}

- 3) здійснення контролю за виконанням фітосанітарних заходів;
- 4) здійснення ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності;
- 5) здійснення метрологічного нагляду;
- 6) здійснення в межах компетенції контролю за факторами середовища життєдіяльності людини, що мають шкідливий вплив на здоров'я населення.

4. Держпродспоживслужба відповідно до покладених на неї завдань:

- 1) узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до її компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавчих актів, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, нормативно-правових актів міністерств та в установленому порядку подає їх Міністру, який забезпечує формування державної політики у відповідній сфері;

{Підпункт 2 пункту 4 виключено на підставі Постанови КМ № 1087 від 25.11.2015}

- 3) у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів та кормів, державного нагляду (контролю) за

дотриманням санітарного законодавства, карантину та захисту рослин, пестицидів та агрохімікатів:

організовує, здійснює у межах повноважень, передбачених законодавством, державний нагляд (контроль) щодо:

- безпечності та окремих показників якості харчових продуктів;
  - дотримання вимог санітарного законодавства;
  - здоров'я та благополуччя тварин;
  - виконання фітосанітарних заходів, обігу пестицидів і агрохімікатів, використання біологічних контрольних організмів;
  - проведення профілактичних та винищувальних заходів щодо боротьби із шкідниками у місцях зберігання запасів продукції рослинного походження;
  - субстанцій, кормових добавок, преміксів та кормів;
  - дотримання вимог щодо ідентифікації та реєстрації тварин;
  - неїстівних продуктів тваринного походження;
  - ветеринарних препаратів;
  - репродуктивного та патологічного матеріалу;
  - потужностей, на яких здійснюється вирощування, утримування, виробництво, переробка, зберігання та обіг об'єктів державного контролю;
- готує подання до Кабінету Міністрів України про запровадження або скасування карантинного режиму;

подає в установленому порядку пропозиції щодо обмеження або заборони в'їзду на територію України її громадян, іноземців та осіб без громадянства, експорту, імпорту, транзиту вантажів і товарів з держав або регіонів у зв'язку з неблагополучною епідемічною ситуацією на їх території;

проводить державну санітарно-епідеміологічну експертизу, видає за результатами її проведення відповідні висновки;

здійснює у межах компетенції контроль за усуненням причин і умов виникнення та поширення інфекційних, масових неінфекційних захворювань, отруєнь та радіаційних уражень людей;

розробляє та здійснює санітарні, ветеринарно-санітарні та фітосанітарні заходи, що стосуються обмеженого (визначеного) кола осіб чи випадків, передбачених законодавством;

бере участь у реалізації науково-технічної, технологічної та інноваційної політики, впровадженні у виробництво науково-технічних досягнень та передового досвіду з питань ветеринарної медицини, карантину та захисту рослин, профілактики захворювань людини, а також факторів середовища життєдіяльності людини, реалізації державної політики в інших визначених сферах;

бере участь у розробленні санітарних, протиепідемічних (профілактичних), фітосанітарних заходів, вимог щодо окремих показників якості харчових продуктів, кормів, технічних регламентів та стандартів;

розробляє та впроваджує довгостроковий план державного контролю у сфері безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, щороку звітує перед Кабінетом Міністрів України про стан його виконання та оприлюднює звіт на офіційному веб-сайті;

затверджує плани щорічного державного контролю та плани державного моніторингу відповідно до закону;

розробляє, виконує та/або організовує виконання загальнодержавних програм та/або планів у галузі ветеринарної медицини, у тому числі державного моніторингу здоров'я тварин та рослин, залишкових кількостей ветеринарних препаратів та забруднюючих речовин у живих тваринах, продуктах тваринного походження і кормах, небезпечних факторів та показників безпечності та окремих показників якості харчових продуктів у визначених сферах;

встановлює на підставі результатів проведення аналізу ризику періодичність здійснення державного контролю кожної потужності, що є об'єктом державного контролю;

уповноважує лабораторії та референс-лабораторії на проведення досліджень (випробувань) об'єктів санітарних заходів для цілей державного контролю; організовує проведення в лабораторіях досліджень (випробувань) для цілей державного контролю;

проводить відбір зразків об'єктів санітарних заходів з метою здійснення державного контролю;

здійснює державний контроль за впровадженням постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР);

бере участь у визначенні факторів, що можуть мати шкідливий вплив на здоров'я людини, у проведенні оцінки ризику та встановленні ступеня створюваного ними ризику;

бере участь у проведенні санітарно-епідеміологічних розслідувань, спрямованих на виявлення причин та умов, що призводять до виникнення і поширення інфекційних хвороб, у тому числі через харчові продукти, групових та індивідуальних харчових отруєнь, масових неінфекційних захворювань (отруєнь) та радіаційних уражень, випадків порушення норм радіаційної безпеки, санітарних правил роботи з радіоактивними речовинами, іншими джерелами іонізуючих випромінювань, та вживає заходів до їх усунення відповідно до законодавства;

проводить передзабійне та післязабійне інспектування тварин на відповідних потужностях, а також післязабійне інспектування тварин, забитих на полюванні;

проводить оцінку ефективності ветеринарної адміністрації іншої країни та інспектування потужностей, з яких здійснюється імпорт об'єктів санітарних заходів;

затверджує експортні потужності, а також приймає рішення про виключення експортних потужностей або певних видів об'єктів санітарних заходів, вироблених/вирощених на таких потужностях, з реєстру затверджених експортних потужностей;

розробляє та здійснює у межах повноважень, передбачених законом, ветеринарно-санітарні заходи з метою охорони території України від занесення особливо небезпечних хвороб, включених до списку

Міжнародного епізоотичного бюро, або інших хвороб, що підлягають повідомленню, з територій інших держав або карантинних зон; аналізує причини виникнення інфекційних та інших хвороб, недугів тварин і розробляє рекомендації щодо їх ліквідації та профілактики; забезпечує у випадках, передбачених законом, своєчасне встановлення карантину в разі виникнення особливо небезпечних хвороб, включених до списку Міжнародного епізоотичного бюро, або інших хвороб, що підлягають повідомленню, проведення карантинних та інших ветеринарно-санітарних заходів в інфікованій та буферній зонах, зоні спостереження; повідомляє Міжнародному епізоотичному бюро про встановлення, очікуваний період дії та дату скасування карантину тварин щодо особливо небезпечних хвороб, включених до списку Міжнародного епізоотичного бюро, або інших хвороб, що підлягають повідомленню; визначає ветеринарно-санітарний статус України та окремих зон у межах її території, ветеринарно-санітарного стану потужностей (об'єктів) в Україні; установлює обмеження або заборону на імпорту, транзит та експорт об'єктів державного контролю, що можуть переносити особливо небезпечні хвороби, включені до списку Міжнародного епізоотичного бюро, або інші хвороби, що підлягають повідомленню, з окремих держав або карантинних зон у разі підтвердження факту спалаху таких хвороб; здійснює державний ветеринарно-санітарний контроль за збором, утилізацією та знищенням загиблих тварин і відходів тваринного походження; здійснює у разі виникнення надзвичайної ситуації державний контроль за проведенням операторами ринку харчових продуктів протиепізоотичних заходів, якщо необхідність такого контролю встановлена законом; підтверджує відкриття мисливського сезону на певній території після проведення обов'язкового епізоотичного обстеження мисливських угідь; координує діяльність спеціалістів ветеринарної медицини незалежно від їх підпорядкування; видає органам страхування висновки щодо причин захворювання вимушено забитих, загиблих або знищених тварин; здійснює державний контроль за дотриманням карантинного режиму і проведенням фітосанітарних заходів з карантину рослин під час вирощування, заготівлі, вивезення, ввезення, транспортування, зберігання, переробки, реалізації та використання об'єктів регулювання; здійснює вивчення видового складу, біології та екології регульованих шкідливих організмів; здійснює інформування громадськості, міжнародних організацій, суб'єктів договорів, стороною яких є Україна, про виявлення, наявність, поширення, локалізацію і у разі потреби про ліквідацію регульованих шкідливих організмів; здійснює координацію моніторингу, виявлення та ідентифікації регульованих шкідливих організмів;

готує перелік регульованих шкідливих організмів та перелік об'єктів регулювання;

здійснює підготовку подання до Кабінету Міністрів України про запровадження або скасування карантинного режиму;

надає міжнародним організаціям, суб'єктам договорів, стороною яких є Україна, повідомлення про фітосанітарні заборони чи обмеження;

здійснює фітосанітарну діагностику та нагляд за розвитком, поширенням і шкодочинністю шкідливих організмів і розробляє разом із науково-дослідними установами прогнози розвитку і поширення шкідливих організмів;

вносить на період масового розвитку і поширення особливо небезпечних шкідливих організмів подання про запровадження особливого режиму захисту рослин та відповідних заходів захисту рослин;

проводить державну санітарно-епідеміологічну експертизу планів державних випробувань пестицидів і агрохімікатів, матеріалів реєстрації пестицидів і агрохімікатів;

погоджує плани державних випробувань пестицидів і агрохімікатів та переліки пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні;

здійснює державний нагляд за дотриманням підприємствами, установами, організаціями всіх форм власності та громадянами державних санітарних норм і правил, гігієнічних нормативів і регламентів безпечного виробництва, транспортування, зберігання, застосування пестицидів і агрохімікатів, за вмістом залишкової кількості пестицидів і агрохімікатів у харчових продуктах та продовольчій сировині, зокрема імпортованих лікарських травах, водних об'єктах, воді, що використовується для господарсько-питного постачання, купання, спортивних занять, організованого відпочинку та з лікувальною метою, лікувальних грязях, ґрунтах, на землях населених пунктів, оздоровчого та рекреаційного призначення;

визначає перелік установ, які проводять токсиколого-гігієнічні (медико-біологічні) дослідження пестицидів і агрохімікатів;

здійснює державну реєстрацію генетично модифікованих організмів джерел харчових продуктів, кормів, кормових добавок та ветеринарних препаратів;

{Підпункт 3 пункту 4 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

затверджує перелік відповідних методик детекції та ідентифікації генетично модифікованих організмів;

{Підпункт 3 пункту 4 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

проводить моніторинг кормів, кормових добавок та ветеринарних препаратів, отриманих з використанням генетично модифікованих організмів, за критерієм наявності в них зареєстрованих генетично модифікованих організмів джерел;

{Підпункт 3 пункту 4 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

уповноважує акредитовані лабораторії на проведення моніторингу кормів, кормових добавок та ветеринарних препаратів, отриманих з використанням генетично модифікованих організмів, за критерієм наявності в них зареєстрованих генетично модифікованих організмів джерел;

{Підпункт 3 пункту 4 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

4) у сфері насінництва та розсадництва:

здійснює сертифікацію насіння і садивного матеріалу;

видає підтвердження для ввезення в Україну насіння і садивного матеріалу сортів рослин для селекційних, дослідних робіт і експонування;

веде Державний реєстр виробників насіння і садивного матеріалу;

веде Реєстр сертифікатів на насіння та / або садивний матеріал;

здійснює атестацію суб'єктів насінництва та розсадництва для надання права на виробництво та реалізацію насіння і садивного матеріалу;

проводить експертизу проектно-кошторисної документації на створення та зрошення насаджень плодкових, ягідних, горіхоплідних, малопоширених культур, винограду, хмелю та інших багаторічних насаджень;

здійснює державний нагляд (контроль) за дотриманням вимог законодавства у сфері насінництва та розсадництва;

забезпечує здійснення контролю за виробництвом, розмноженням, збереженням, реалізацією та використанням насіння і садивного матеріалу, поліпшенням їх сортових, посівних і врожайних якостей;

{Підпункт 4 пункту 4 в редакції Постанови КМ № 1087 від 25.11.2015}

5) у сфері охорони прав на сорти рослин організовує та здійснює державний нагляд (контроль) за:

дотриманням юридичними особами вимог законодавства з охорони прав на сорти рослин у сфері виробництва, використання, зберігання, реалізації та розмноження садивного матеріалу сортів рослин;

збереженістю сортів рослин, реєстрацією ліцензійних договорів на їх використання та виплатою авторської винагороди;

веденням первинного насінництва власниками майнових прав інтелектуальної власності та підтримувачами сортів рослин;

набуттям прав на сорти рослин та їх реєстрацією;

ввезенням в Україну садивного матеріалу (насіння) незареєстрованих в Україні сортів рослин;

дотриманням особистого немайнового права авторства на сорт, майнового права власника сорту, права попереднього користування і права при відновленні прав на сорт, права на поширення сорту в Україні, прав автора сорту в разі відмови власника від майнового права на сорт, порядку вивезення з України посадкового матеріалу (насіння) сортів рослин, що містять об'єкт інтелектуальної власності, вимог угоди, укладеної між роботодавцем та автором сорту щодо виплати справедливої винагороди;

{Підпункт 5 пункту 4 в редакції Постанови КМ № 1087 від 25.11.2015}

б) у сфері здійснення державного нагляду (контролю) за дотримання законодавства про захист прав споживачів (у тому числі споживачів виробів з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння):

перевіряє додержання суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері торгівлі і послуг, вимог законодавства про захист прав споживачів, а також правил торгівлі та надання послуг;

проводить контрольні перевірки правильності розрахунків із споживачами за реалізовану продукцію відповідно до закону;

накладає на суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, стягнення за порушення законодавства про захист прав споживачів;

передає матеріали перевірок на дії осіб, що містять ознаки кримінального правопорушення, органам досудового розслідування;

7) у сфері здійснення державного ринкового нагляду:

організовує розроблення проектів секторальних планів ринкового нагляду, затверджує секторальні плани ринкового нагляду, здійснює моніторинг виконання та перегляд таких планів;

здійснює відповідно до законодавства моніторинг причин і кількості звернень споживачів (користувачів) про захист їх права на безпечність продукції, причин і кількості нещасних випадків та випадків заподіяння шкоди здоров'ю людей внаслідок споживання продукції (користування нею);

проводить перевірки характеристик продукції, в тому числі відбирає зразки продукції та забезпечує проведення їх експертизи (випробування);

перевіряє додержання вимог щодо представлення продукції за місцем проведення ярмарки, виставки, показу чи демонстрації в інший спосіб продукції, яка не відповідає встановленим вимогам, а у визначених законом випадках видає приписи про негайне усунення порушень вимог щодо представлення такої продукції та приймає рішення про негайне припинення представлення цієї продукції за місцем проведення відповідного ярмарку, виставки, показу чи демонстрації в інший спосіб продукції, проводить перевірки виконання суб'єктами господарювання відповідних приписів та рішень;

приймає у випадках та порядку, визначених законом, рішення про вжиття обмежувальних (корегувальних) заходів, здійснює контроль стану виконання суб'єктами господарювання цих рішень;

здійснює моніторинг дій суб'єктів господарювання щодо вилучення з обігу та/або відкликання продукції, щодо якої прийнято рішення про вилучення з обігу та/або відкликання;

вживає відповідних заходів до своєчасного попередження споживачів (користувачів) про виявлену небезпеку, яку становить продукція;

вживає заходів до налагодження співпраці із суб'єктами господарювання стосовно запобігання чи зменшення ризиків, які становить продукція, надана цими суб'єктами господарювання на ринку;

вживає у порядку, визначеному законом, заходів до притягнення до відповідальності осіб, винних у порушенні встановлених вимог;

надсилає матеріали перевірок до правоохоронних органів для вирішення питань про притягнення до кримінальної відповідальності осіб, у діях яких містяться ознаки кримінального правопорушення;

узагальнює результати здійснення ринкового нагляду, аналізує причини виявлених порушень, розробляє і вносить у встановленому порядку пропозиції щодо перегляду встановлених вимог, якщо вони не забезпечують належного рівня захисту суспільних інтересів;

забезпечує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації посадових осіб, які здійснюють ринковий нагляд;

розробляє і здійснює заходи, спрямовані на підвищення ефективності своєї діяльності із здійснення ринкового нагляду;

інформує державні органи, органи місцевого самоврядування та громадськість про результати здійснення ринкового нагляду;

8) у сфері здійснення метрологічного нагляду:

перевіряє діяльність суб'єктів господарювання щодо додержання ними метрологічних вимог;

подає законодавчо регульовані засоби вимірювальної техніки, що перебувають в експлуатації, для інспекційної повірки у випадках, передбачених законодавством;

перевіряє кількість фасованого товару в упаковках під час його фасування та продажу;

9) здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами, приймає рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

10) застосовує фінансові санкції до суб'єктів господарювання за порушення законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення;

11) у сфері дотримання вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін:

здійснює державний нагляд (контроль) за дотриманням вимог формування, встановлення та застосування державних регульованих цін;

здійснює державний нагляд (контроль) за достовірністю інформації, зазначеної у документах про формування, встановлення та застосування державних регульованих цін;

надає у випадках, передбачених законодавством, висновки щодо економічного обґрунтування витрат під час формування цін (тарифів) на товари, роботи і послуги, щодо яких запроваджено державне регулювання цін (тарифів);

надає органам виконавчої влади, органам місцевого самоврядування, суб'єктам господарювання обов'язкові до виконання приписи про усунення порушень вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін;

11-1) у сфері нагляду (контролю) у системі інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу:



проводить експертну оцінку сільськогосподарської техніки під час її відчуження на вторинному ринку;

здійснює реєстрацію та облік тракторів, самохідних шасі, самохідних сільськогосподарських, дорожньо-будівельних і меліоративних машин, сільськогосподарської техніки, інших механізмів, видачу номерних знаків та відповідних реєстраційних документів на них, ведення автоматизованого обліку зареєстрованих тракторів, самохідних шасі, самохідних сільськогосподарських, дорожньо-будівельних і меліоративних машин, сільськогосподарської техніки, інших механізмів та систематизацію відомостей про їх власників з використанням Єдиного реєстру, держателем якого вона є;

проводить перевірку технічного стану і експлуатації машин, які підлягають перевірці на підтвердження відповідності вимогам законодавства;

видає в установленому порядку висновки щодо технічного стану проданих або відремонтованих машин, які підлягають перевірці на підтвердження відповідності вимогам законодавства;

проводить технічну експертизу та експертну оцінку технічних засобів, що стали непридатними внаслідок аварії чи стихійного лиха, та видає відповідні документи про доцільність їх подальшої експлуатації;

перевіряє відповідність матеріально-технічної бази та методичного забезпечення навчальних закладів з підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації трактористів-машиністів у встановленому законодавством порядку, надає висновки про відповідність матеріально-технічної бази, методичного забезпечення та оснащеності навчального процесу для розгляду відповідними органами питання про акредитацію та видачу їм ліцензій на право підготовки трактористів-машиністів самохідних машин, приймає теоретичні і практичні іспити для отримання права на керування машинами та видає за їх результатами посвідчень тракториста-машиніста;

проводить державний нагляд за дотриманням правил технічного та сервісного обслуговування машин, реалізації повнокомплектних машин, номерних вузлів і агрегатів;

проводить незалежну технічну експертизу для визначення причин виходу з ладу сільськогосподарських машин у процесі розгляду претензій покупців щодо якості зазначених машин і послуг у період гарантійних строків експлуатації відповідно до вимог Закону України “Про захист прав покупців сільськогосподарських машин”;

забезпечує у встановленому порядку суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з реалізацією машин, що підлягають реєстрації в Держпродспоживслужбі, бланками довідок-рахунків, біржових угод, актів приймання-передачі машин та номерними знаками “Транзит”, організовує державний контроль за дотриманням ними законодавства у зазначеній сфері;

проводить технічну експертизу, аналіз та видачу висновків про якість проданих і відремонтованих машин, вузлів, агрегатів та їх складових частин у зв'язку з розглядом відповідної претензії власника (користувача); про якість пально-мастильних матеріалів, якими забезпечується агропромисловий

комплекс; про залишковий моторесурс під час визначення реалізаційної вартості машини, вузла, агрегата;

веде реєстр навчальних закладів, які здійснюють підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації трактористів-машиністів, та здійснює державний контроль за додержанням ними вимог законодавства у зазначеній сфері;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 11-1 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

11-2) організовує та здійснює державний нагляд (контроль) в частині експлуатації та технічного стану машин за:

дотриманням вимог законодавства акредитованими суб'єктами господарювання, які проводять перевірку технічного стану та ідентифікацію машин;

виконанням законодавства у сфері захисту прав споживачів на придбану чи відремонтовану сільськогосподарську техніку і комплектувальні вузли та агрегати до неї;

дотриманням правил технічного та сервісного обслуговування машин;

технічним станом і експлуатацією машин, які підлягають перевірці на підтвердження відповідності вимогам законодавства;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 11-2 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

12) здійснює у межах повноважень, передбачених законом, державний нагляд (контроль) за дотриманням вимог законодавства з питань туристичної діяльності;

12-1) у сфері контролю за якістю зерна та продуктів його переробки:

здійснює державний контроль за дотриманням зерновими складами регламенту зберігання зерна та продуктів його переробки у процесі зберігання зерна та продуктів його переробки;

здійснює державний контроль за якістю зерна та продуктів його переробки;

проводить експертизу зерна та продуктів його переробки, а також приймає висновки щодо можливості їх подальшого використання або знищення;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 12-1 згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

12-2) організовує та здійснює державний нагляд (контроль) за додержанням заходів біологічної і генетичної безпеки щодо сільськогосподарських рослин під час створення, дослідження та практичного використання генетично модифікованих організмів у відкритих системах на підприємствах, в установах та організаціях агропромислового комплексу незалежно від їх підпорядкування і форми власності;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 12-2 згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

12-3) здійснює радіаційний контроль за рівнем радіоактивного забруднення сільськогосподарської продукції і продуктів харчування;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 12-3 згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

12-4) у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини):

здійснює державний нагляд (контроль) за діяльністю суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання, реалізацію органічної продукції (сировини);

веде реєстр виробників органічної продукції (сировини) та забезпечує опублікування офіційних відомостей про осіб, які здійснюють виробництво та реалізацію органічної продукції (сировини);

поширює інформацію про виробництво та реалізацію органічної продукції (сировини), органічну продукцію, систему гарантій та контролю в засобах масової інформації із залученням заінтересованих сторін;

{Пункт 4 доповнено підпунктом 12-4 згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

13) приймає у передбачених законом випадках рішення про знищення продукції або інше рішення щодо подальшого поводження з нею;

14) веде та користується реєстрами (базами даних) відповідно до закону;

15) забезпечує відкритий та безоплатний доступ до реєстрів, ведення яких відповідно до законодавства покладено на Держпродспоживслужбу;

16) у випадках, встановлених законом, видає документи дозвільного характеру, передбачені Законом України “Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності”;

17) проводить ліцензування господарської діяльності відповідно до закону та здійснює державний контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов;

18) розробляє у межах повноважень, передбачених законом, галузеві та міжгалузеві програми науково-дослідних робіт;

19) у межах повноважень, передбачених законом, складає протоколи та розглядає справи про правопорушення;

20) організовує в межах компетенції науково-технічне та інше інформування міністерств, інших центральних органів виконавчої влади, навчальних закладів та науково-дослідних установ Держпродспоживслужби;

21) здійснює представництво інтересів України у міжнародних організаціях відповідно до своєї компетенції, зокрема Міжнародній асоціації з контролю за якістю насіння (ІСТА), в Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), у Міжнародній раді по зерну, а також бере участь у роботі відповідних комітетів Світової організації торгівлі, Міжнародного епізоотичного бюро, Міжнародної конвенції захисту рослин, Європейської та Середземноморської організації захисту рослин, Комісії з Кодексу Аліментаріус, інших міжнародних організацій з питань, що належать до компетенції Держпродспоживслужби;

{Підпункт 21 пункту 4 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1018 від 28.12.2016}

22) у межах повноважень, передбачених законом, укладає міжнародні договори;

23) здійснює розгляд звернень громадян з питань, пов'язаних з діяльністю Держпродспоживслужби, її територіальних органів, а також підприємств, установ та організацій, що належать до сфери її управління;

- 24) здійснює управління об'єктами державної власності, що належать до сфери її управління;
- 25) організовує наукову, науково-технічну, інформаційну, видавничу діяльність, пропагування досягнень і передового досвіду, сприяє створенню і впровадженню сучасних технологій у сферах, віднесених до компетенції Держпродспоживслужби;
- 26) подає в установленому порядку пропозиції щодо вдосконалення форм державної статистичної звітності;
- 27) проводить дослідження (випробування) у сферах, що належать до компетенції Держпродспоживслужби;
- 28) здійснює інші повноваження, визначені законом.

5. Держпродспоживслужба з метою організації своєї діяльності:

- 1) забезпечує у межах повноважень, передбачених законом, здійснення заходів щодо запобігання і протидії корупції і контроль за їх реалізацією в апараті Держпродспоживслужби, її територіальних органах, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери її управління;
- 2) здійснює добір кадрів в апарат Держпродспоживслужби та на керівні посади в її територіальні органи, на підприємства, в установи та організації, що належать до сфери її управління, формує в установленому порядку кадровий резерв на відповідні посади, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців і працівників апарату Держпродспоживслужби та її територіальних органів, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери її управління;
- 3) організовує планово-фінансову роботу в апараті Держпродспоживслужби, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію бухгалтерського обліку;
- 4) здійснює в межах повноважень, передбачених законом, разом з відповідними центральними органами виконавчої влади контроль за цільовим та ефективним використанням державних коштів, передбачених для реалізації проектів, виконання програм;
- 5) забезпечує у межах повноважень, передбачених законом, виконання завдань з мобілізаційної підготовки та мобілізаційної готовності держави;
- 6) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, контроль за її збереженням в апараті Держпродспоживслужби;
- 7) забезпечує ведення діловодства та архівне зберігання документів відповідно до встановлених правил.

6. Держпродспоживслужба для виконання покладених на неї завдань має право:

- 1) залучати в установленому порядку до участі у проведенні карантинних заходів, наданні практичної допомоги в організації і здійсненні контролю та

нагляду за виконанням ветеринарно-санітарних заходів, вивченні окремих питань вчених і фахівців, працівників центральних та місцевих органів виконавчої влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, а також підприємств, установ та організацій;

2) безперешкодного доступу у межах повноважень, передбачених законом, до потужностей та інших об'єктів державного нагляду (контролю);

3) одержувати безоплатно від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, їх посадових осіб, а також громадян та громадських об'єднань інформацію, документи і матеріали, необхідні для виконання покладених на неї завдань і функцій, у тому числі з метою планування здійснення заходів державного нагляду (контролю);

4) скликати наради, утворювати комісії та робочі групи, проводити наукові конференції, семінари з питань, що належать до її компетенції;

5) користуватися відповідними інформаційними базами даних державних органів та органів місцевого самоврядування, державною системою урядового зв'язку та іншими технічними засобами;

6) засновувати в установленому порядку засоби масової інформації;

7) обмежувати, забороняти, тимчасово припиняти діяльність, вживати відповідно до закону інших заходів реагування, у тому числі обмежувати або забороняти ввезення (пересилання) на митну територію України, перевезення через митну територію України (транзит) живих тварин, репродуктивного матеріалу, біологічних продуктів, патологічного матеріалу, кормів, засобів ветеринарної медицини, засобів догляду за тваринами, неїстівних продуктів тваринного походження та харчових продуктів;

8) здійснювати заходи державного нагляду (контролю) відповідно до закону;

9) вимагати відповідно до закону від суб'єктів господарювання усунення виявлених порушень;

10) вживати у межах повноважень, передбачених законом, заходів до усунення порушень вимог закону і притягнення винних у таких порушеннях осіб до відповідальності відповідно до закону;

11) забороняти експлуатацію машин та інших технічних засобів для агропромислового комплексу, якщо їх технічний стан не відповідає вимогам нормативних документів щодо показників якості, технологічності та безпечності, охорони праці та охорони навколишнього природного середовища та якщо вони загрожують життю і здоров'ю працівників чи створюють можливість виникнення аварії;

{Пункт 6 доповнено підпунктом 11 з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

12) зупиняти машини для перевірки технічного стану в разі наявності ознак, що свідчать про їх технічну несправність;

{Пункт 6 доповнено підпунктом 12 з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

- 13) одержувати від посадових осіб та громадян, які мають у власності машини та інші технічні засоби для агропромислового комплексу, документи, необхідні для вирішення питань, що належать до їх компетенції;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 13 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 14) перевіряти наявність у трактористів-машиністів документів на право користування і керування машинами;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 14 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 15) робити у передбачених законодавством випадках трактористам-машиністам попередження, а в разі грубого порушення правил техніки безпеки та дорожнього руху – порушувати питання про позбавлення їх права керування машинами;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 15 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 16) вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного технічного нагляду;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 16 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 17) складати в установлених законом випадках протоколи про адміністративні правопорушення, розглядати відповідно до закону справи про адміністративні правопорушення і приймати за результатами розгляду рішення про накладення штрафів та застосування інших санкцій, передбачених законом;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 17 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 18) викликати громадян для одержання усних або письмових пояснень у зв'язку з порушенням ними вимог законодавства у сфері експлуатації машин та інших технічних засобів для агропромислового комплексу;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 18 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 19) використовувати технічні прилади, призначені для перевірки технічного стану машин;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 19 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 20) фіксувати процес здійснення планового (позапланового) заходу чи кожну окрему дію за допомогою засобів аудіо- та відеотехніки;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 20 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}
- 21) призначати проведення експертизи, технічної діагностики машин та інших технічних засобів для агропромислового комплексу, одержувати пояснення, довідки, документи, матеріали, відомості з питань, що виникають під час здійснення державного технічного нагляду;  
{Пункт 6 доповнено підпунктом 21 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

22) залучати в установленому порядку незалежних експертів і спеціалізовані організації для проведення перевірок та підготовки висновків з питань, що належать до їх компетенції;

{Пункт 6 доповнено підпунктом 22 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

23) брати в установленому порядку участь у роботі комісій з розслідування причин і наслідків аварій, що сталися під час експлуатації машин та інших технічних засобів для агропромислового комплексу;

{Пункт 6 доповнено підпунктом 23 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

24) передавати правоохоронним органам акти перевірок та інші матеріали з питань, що належать до їх компетенції.

{Пункт 6 доповнено підпунктом 24 згідно з Постановою КМ № 1051 від 28.12.2016}

7. Держпродспоживслужба здійснює свої повноваження безпосередньо та через свої територіальні органи.

8. Держпродспоживслужба під час виконання покладених на неї завдань взаємодіє в установленому порядку з іншими державними органами, допоміжними органами і службами, утвореними Президентом України, тимчасовими консультативними, дорадчими та іншими допоміжними органами, утвореними Кабінетом Міністрів України, органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями, профспілками та організаціями роботодавців, відповідними органами іноземних держав і міжнародних організацій, а також з підприємствами, установами та організаціями.

9. Держпродспоживслужба у межах повноважень, передбачених законом, на основі і на виконання Конституції, законів України, актів Президента України, постанов Верховної Ради України, прийнятих відповідно до Конституції та законів України, актів Кабінету Міністрів України та наказів міністерств, видає відповідні накази, організовує та контролює їх виконання.

10. Держпродспоживслужбу очолює Голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням Прем'єр-міністра України, внесеним на підставі пропозицій Міністра аграрної політики та продовольства.

{Пункт 10 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}

11. Голова Держпродспоживслужби:

1) очолює Держпродспоживслужбу, здійснює керівництво її діяльністю, представляє Держпродспоживслужбу у відносинах з іншими органами, підприємствами, установами, організаціями в Україні та за її межами;

- 2) вносить на розгляд Міністра, який забезпечує формування державної політики у відповідній сфері, розроблені Держпродспоживслужбою проекти нормативно-правових актів з питань, що належать до компетенції Держпродспоживслужби;
- 3) визначає пріоритети роботи Держпродспоживслужби та шляхи виконання покладених на неї завдань, затверджує плани її роботи, звіти про їх виконання;
- 4) організовує та контролює виконання в апараті Держпродспоживслужби та її територіальних органах Конституції та законів України, актів Президента України і Кабінету Міністрів України;
- 5) призначає на посаду за погодженням з Міністром аграрної політики та продовольства, головами відповідних місцевих держадміністрацій та звільняє з посади керівників територіальних органів Держпродспоживслужби;  
{Підпункт 5 пункту 11 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}
- 6) призначає на посаду та звільняє з посади за погодженням з Міністром аграрної політики та продовольства заступників керівників територіальних органів Держпродспоживслужби;  
{Підпункт 6 пункту 11 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}
- 7) призначає на посаду та звільняє з посади у порядку, передбаченому законодавством про державну службу, державних службовців апарату Держпродспоживслужби;
- 8) приймає на роботу та звільняє з роботи у порядку, передбаченому законодавством про працю, працівників апарату Держпродспоживслужби;
- 9) вирішує в установленому порядку питання щодо заохочення та притягнення до дисциплінарної відповідальності державних службовців і працівників апарату Держпродспоживслужби, керівників її територіальних органів, присвоює їм відповідно до законодавства ранги державних службовців, якщо інше не передбачено законом;
- 10) вносить подання щодо представлення в установленому порядку державних службовців і працівників апарату Держпродспоживслужби, її територіальних органів, до відзначення державними нагородами;
- 10-1) вносить Міністрові аграрної політики та продовольства пропозиції щодо утворення в межах граничної чисельності державних службовців та працівників Держпродспоживслужби і коштів, передбачених на її утримання, а також щодо ліквідації, реорганізації Кабінетом Міністрів України територіальних органів Держпродспоживслужби, які є юридичними особами публічного права;  
{Пункт 11 доповнено підпунктом 10-1 згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}
- 11) скасовує повністю або в окремій частині акти територіальних органів Держпродспоживслужби;
- 12) затверджує положення про територіальні органи, самостійні структурні підрозділи апарату Держпродспоживслужби;



- 13) розподіляє обов'язки між своїми заступниками;
- 14) утворює, реорганізовує та ліквідує підприємства, установи та організації, затверджує їх положення (статути), призначає на посаду та звільняє з посади їх керівників, виконує у межах повноважень, передбачених законом, інші функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери її управління;
- 15) забезпечує проведення незалежного внутрішнього аудиту, планування і координацію аудиторських заходів та ефективний контроль за їх проведенням в апараті Держпродспоживслужби, її територіальних органах, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до її сфери управління;
- 16) забезпечує здійснення інформаційно-комунікаційних заходів, а також організацію доступу до публічної інформації, що перебуває у володінні Держпродспоживслужби;
- 17) утворює комісії, робочі та експертні групи;
- 18) приймає в установленому порядку рішення про розподіл бюджетних коштів, розпорядником яких є Держпродспоживслужба;
- 19) скликає та проводить наради з питань, що належать до компетенції Держпродспоживслужби;
- 20) підписує накази Держпродспоживслужби;
- 21) дає у межах повноважень, передбачених законом, обов'язкові для виконання державними службовцями і працівниками апарату Держпродспоживслужби та територіальних органів доручення;
- 22) вносить на розгляд міністра, який забезпечує формування державної політики у відповідній сфері, пропозиції щодо представництва України в міжнародних організаціях;  
{Підпункт 22 пункту 11 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}
- 23) забезпечує у межах повноважень, передбачених законом, реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, контролю за її збереженням в апараті Держпродспоживслужби, її територіальних органах, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до її сфери управління;
- 24) здійснює інші повноваження, визначені законом.

12. Голова Держпродспоживслужби має двох заступників, у тому числі одного першого, які призначаються на посаду та звільняються з посади Кабінетом Міністрів України за поданням Прем'єр-міністра України на підставі пропозицій Міністра аграрної політики та продовольства.

{Пункт 12 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}

13. Для погодженого вирішення питань, що належать до компетенції Держпродспоживслужби, обговорення найважливіших напрямів її діяльності у Держпродспоживслужбі може утворюватися колегія.

Рішення колегії можуть реалізовуватися шляхом видання відповідного наказу Держпродспоживслужби.

Для розгляду наукових рекомендацій, проведення фахових консультацій з основних питань діяльності Держпродспоживслужби можуть утворюватися постійні або тимчасові консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи.

Рішення про утворення чи ліквідацію колегії, інших постійних або тимчасових консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів приймає Голова Держпродспоживслужби. Кількісний та персональний склад, положення про колегію, інші постійні або тимчасові консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи затверджує Голова Держпродспоживслужби.

14. Гранична чисельність державних службовців та працівників Держпродспоживслужби затверджується Кабінетом Міністрів України.

Структуру апарату Держпродспоживслужби затверджує її Голова за погодженням з Міністром аграрної політики та продовольства.

{Абзац другий пункту 14 із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1087 від 25.11.2015}

Штатний розпис, кошторис апарату Держпродспоживслужби затверджує її Голова за погодженням з Мінфіном.

15. Держпродспоживслужба є юридичною особою публічного права, має печатку із зображенням Державного Герба України та своїм найменуванням, власні бланки, рахунки в органах Казначейства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативна література:

1. Конституція України, Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.93 р.
4. Міжнародний Кодекс реклами Міжнародної Торгової Палати. – Париж. – Червень, 2004.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995р. № 324/95-ВР м. Київ.
6. Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів від 2.09.2015 р. № 667.
7. Постанова КМУ «Про накладення штрафних санкцій за порушення законодавства про рекламу» від 26.05.2004р. № 693.
8. Постанова КМУ «Типові правила розміщення зовнішньої реклами» 29.12.2003. №2067.
9. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків з громадськістю від 15.03.2005 р.

### Навчальна, наукова та науково-практична література:

10. Авдан О. Г. Інтернет – брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О. Г. Авдан. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3).
11. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2011. – 182 с.
12. Антонова З. О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі / З. О. Антонова // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". – 2013. – № 2. – С. 7-10. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist\\_2013\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2013_2_3).

- 13.Басюк О. В. Проблема брендингу туристичних територій / О. В. Басюк // Науковий вісник : зб. наук. праць. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – Вип. 2 (222). – 224 с. – С. 6-14.
- 14.Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Девид А. Рекламний менеджмент: Пер. С англ.. -7-е узд.-М.,СПб.: Издательский дом «Вильямс»,2011.
- 15.Березенко В. В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 92-95. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_20\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_22).
- 16.Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. – 2014. – Т. 234, Вип. 222. – С. 55-59. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2014\\_234\\_222\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_234_222_13).
- 17.Васильев В.Л. Юридическая психология, -СПб.: Питер Ком, 2013.
- 18.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. 4.1. СПб: ООО «Триаз-шанс»; Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2006.
- 19.Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – Вип. 119. – С. 51-56
- 20.Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 137. – С. 56-59. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2012\\_137\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_137_16).
- 21.Воргуль Т. В. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні / Т. В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – № 6. – С. 37-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_6\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_6_18).

22. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т.В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 14-17.
23. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н.М. Голда // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
24. Голік О. В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності / О. В. Голік // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 178-182. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_1-2\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_37).
25. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. -М.: Гелла-принт. 2007.
26. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132–136.
27. Гонта О. І. Проблеми формування транскордонного туристичного брендингу / О. І. Гонта // Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 49-57. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch\\_ekon\\_2011\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2011_2_8).
28. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом / К. Горб // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 142-150. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Mv\\_2014\\_34\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_34_18).
29. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.І. Горбаль ; НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – 20 с.
30. Горин С.А. НПП: Техники россъпью. -М.: КСП+,2010.
31. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської

- державної академії культури. – 2014. – Вип. 43. – С. 204-212. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2014\\_43\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_43_28).
32. Грицюта Н. М. Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 41. – С. 196-205. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2013\\_41\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_26)
33. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 4. – С. 130-135. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_4\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_29).
34. Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу / Ю. О. Громенко // Наука і правоохорона. – 2013. -N 1. – С. 240-246. – Бібліогр. : с. 245-246.
35. Делл Денисон, Линда Тобби. Учебник по рекламе: Пер. с польск. – Мн.: ООф «СЛК», 2010.
36. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 10–12.
37. Деревицкий А. Шпаргалка агента. -К.: Довіра, 2007.
38. Джефкинс Ф. Реклама : [учебное пособие для вузов] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 416 с. – ISBN 5-238-00567-9.
39. Джинджоян В.В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів / К.В. Петрова, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян // Економічний простір, 2017. – №126. – Дніпро: ПДАБА. — С. 71-81.
40. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. – М. : Новое знание, 2003. – 253 с.
41. Єсіна О. Г. Можливості Інтернету у просуванні та реалізації продуктів та послуг туристичної індустрії / О. Г. Єсіна, В. М. Керпіч // Здесь будет название конференции и новая дата : Всеукр. наук. конф. аспірантів та

- молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 111-114.
42. Зима О. Т. Реклама на ринку фінансових послуг: адміністративно-правові засади / О. Т. Зима // Порівняльно-аналітичне право. – 2014. – № 5. – С. 247–250.
43. Іванов А.М. Роль стимулювання збуту і особистих продажів в маркетингових комунікаціях у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Economics/6\\_109378.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109378.doc.htm)
44. Капінус, Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наукові праці НУХТ. – 2010. – №35. – С. 113-119.
45. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2010. – № 690.
46. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. -Сирин,Либре, 2012.
47. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.
48. Кияниця, Є. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України [Текст] / Є. Кияниця // Вісник книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 45-48.
49. Кобелєв В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобелєв, І. Є. Гармаш // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – С. 172-176.
50. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

51. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». – Симферополь, 2012. – С. 53–55.
52. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
53. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни / К. В. Кучеренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 12. – С. 96-100. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_12\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_12_25).
54. Кушнар'єв В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 / Кушнар'єв Валерій Володимирович; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2010. – 20 с.
55. Левитас А.Р. Маркетинг в трудные времена / А.Р. Левитас. // Маркетинг PRO. – 2009. – №11. – С. 12-15
56. Лисюк А. В. Організація бухгалтерського обліку у рекламному агенстві: трансформація в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Лисюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 118-123. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2013\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_2_14)
57. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навчальний посібник] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2008. – 276 с. – ISBN 966-7577-026-1.
58. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2008.
59. Лютко Н. В. Нормативно-правове регулювання політичної реклами (український та міжнародний досвід) / Н. В. Лютко // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Політологія. Соціологія. Філософія :



- зб. наук. пр. – Ужгород : Вид-во Ужгород. нац. ун-ту «Говерла», 2008. – Вип. 10. – С. 242–247.
60. М. А. Зубарева . Особливості реклами та PR у туризмі [Електронний ресурс] // Грані. – 2015. – № 7. – С. 15-20. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2015\\_7\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_7_5)
61. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка. – 2011. – Вип. 1. – С. 83-87. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu\\_ek\\_2011\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ek_2011_1_14).
62. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
63. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 396-402. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2014\\_797\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55).
64. Музичка Є. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств / Є. Музичка // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 36(1.2). – С. 91-99. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu\\_2014\\_36\(1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2014_36(1)
65. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. —К.: МАУП, 2013.
66. Обласова О. І. Специфіка PR-технологій у державній політиці США часів "Нового курсу" / О. І. Обласова // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 79-88. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_12).

- 67.Павлуша, В. В. Туристичні виставки та ярмарки в Інтернеті [Текст] / В. В. Павлуша, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 24-27.
- 68.Подольська Л.Д. // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. -СПб.: Питер, 2004.
- 69.Подольська Л.Д. Шляхи формування іміджу туристичного продукту в сучасних умовах туристичних послуг: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції професорсько- викладацького складу (м. Святогірськ, 24-26 вересня 2010 р.)/ Донецьк. ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2010. – С.380 – 382.
- 70.Поченцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. пос. – К.: Знання, 2014.
- 71.Примак Т.О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 27–36. – ISSN 1606-3732.
- 72.Пуригіна О.Г. Маркетинг: навч. посіб. / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпропетровськ.: Інновація, 2010. – 241 с.
- 73.Реклама: принципы и практика / [У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти] ; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
- 74.Реклама: теория и практика / [Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл] ; пер. с англ. С.Г. Божук. – М. : Альтапресс, 2009. – 630 с. – ISBN 5-01-0010066-6.
- 75.Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281-287. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2014\\_9\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2014_9_43).
- 76.Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и Биржи. ЮНИТИ, 2009.
- 77.Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. —М.: Торговля,2006.
- 78.Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2–3. – С. 71–74.

79. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук, А.В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2011. – Вип. 3 (21). – Ч. II. – С. 311–319.
80. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 6-е изд., перераб. И доп. – Киев, Харьков: НВФ«Студцентр», 2013.
81. Санакоєва Н. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг / Н. Санакоєва, В. Кушнір. // Синопис: текст, контекст, медіа. – 2015. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11).
82. Сардак С.Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці: Монографія. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпропетровськ: Інновація, 2010. – 175 с.
83. Сахаров В.Є., Сахарова Т.В. Реклама: Навч. пос. -К.: НАУ, 2008.
84. Семенов Б.Д. Рекламний менеджмент. -Минск: 3 ко перспектива, 2004.
85. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. Пос. / Под общ. Ред.. Л.П. ЖДАШКОВА. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2005.
86. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: український та міжнародний досвід // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2010. – № 15. – С. 144-153. – Бібліогр.: 5 назв. – укр.
87. Смірнов І.Г. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном / І.Г. Смірнов // Сучасні проблеми управління : матеріали III наук.-практ. міжнар. конф. (Київ, 29–30 листопада 2013 року) // ред. Б.В. Новіков, І.І. Федорова. – К., 2013. – 360 с.
88. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : Монографія. / Під ред. проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2012. – 505 с.
89. Сухомлин, Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту [Текст] / Л. В. Сухомлин // Ефективна економіка. – 2015. – № 12.

90. Tarrit Jean-Marc Chirouze Yves. La Communication. Chtodart Editeurs. -Paris, 2012.
91. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз в європейському інформаційному просторі // Актуальні проблеми міжнародних відносин, вип. 121, частина 1, 2014, Київ, с. 24-31.
92. Тишевська-Шапошник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності / О. В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 35. – С. 180-187. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2012\\_35\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_22).
93. Торяник В.Н. Предмет административних проступков в сфері рекламної діяльності: генезис, сутність, класифікація// //Право и общество: Научный журнал. ВПУЗ Днепропетровский гуманитарный университет. – Днепропетровск, 2015. – Выпуск 1. – С. 168-174 (специализированное издание).
94. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.
95. Удянська Г. М. Теоретико-методологічні основи ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії / Г. М. Удянська, С. В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 66. – С. 81-85. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp\\_2013\\_66\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2013_66_14).
96. Усов В.В. Основи торгової реклами. – М.: Экономика, 2002.
97. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. \_М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд. ЭКМОС, 2011.
98. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: принципы: и практика:
99. Фомін Ю.В. Удосконалення управління просуванням послуг у сфері туризму / Ю.В. Фомін, А.О. Прочан // Вісник ДІТБ. – 2013. – №16. – С.81-88.

100. Фрейд З. О клиническом психоанализе. Избранные сочинения. – М.: Медицина, 2013.
101. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
102. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. – Луганськ, 2011. – Вип. 6, т. 1. – С. 168–173.
103. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
104. Шведун В. О. Розвиток системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні / В. О. Шведун // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип. 4. – С. 90-97. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu\\_2014\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu_2014_4_15).
105. Шведун, В. О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні [Текст] / В. О. Шведун // Інвестиції: практика та досвід : наук.-практ. журн. – 2014. – N 21. – С. 125-129.
106. Швець, А.І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні [Текст] / А. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №3,Т.3. – С. 190-194.
107. Шишелов С.В. Злети і падіння провідних туристичних фірм України / С.В. Шишелов // Маркетинг в цифрах. – 2011. – №4. – С. 9-11.
108. Шматько В.Г. Маркетинг: Навч.пос. -К.:УАБП, 2011.
109. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.
110. Экономическая энциклопедия / Науч. – ред. Совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экономики РАН. -М.: ОАО «Издательство экономика», 2009.
111. Current trends in global demographic processes / S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, & O. Tryfonova // Problems and Perspectives in Management, LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”. – 2018. – Volume 16. – Issue 1. – PP. 48-57.

- 112.Promto. Галузеве видання про торгівлю, 2011.
- 113.Rotschild M. Marketing communications. – D.C. Heath and Company, 2007.
- 114.Sardak, S., Dzhyndzhoian, V., & Samoilenko, A. (2016). Global Innovations in Tourism. Innovative Marketing, 3(12), 45-50.

В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, Н.А. Піхун

Навчальне видання

**РЕКЛАМА ТА PR  
У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Підручник

За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора,  
Заслуженого юриста України

О.В. Негодченка