

УДК 347.4

DOI [https://doi.org/10.32782/2304-1587/2026-28-1\(42\)-7](https://doi.org/10.32782/2304-1587/2026-28-1(42)-7)

## ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМИ ЯК ВИДУ ПОСЛУГ

**Криворучко Володимир Володимирович,**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

спеціальності 081 Право

кафедри цивільно-правових дисциплін

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5243-1248>

*Кожне правове явище можна класифікувати за певними критеріями, в залежності від мети класифікації та виду самого об'єкту. Реклама також може бути предметом класифікації, про що, в першу чергу, свідчать норми діючого законодавства у сфері рекламної діяльності. Слід підкреслити, що реклама є окремим об'єктом цивільного права, що володіє особливими ознаками й характеристиками. Насамперед слід визначити, що реклама є видом послуг як об'єктів цивільного права. Також з урахуванням особливостей даного виду послуг слід виділяти такі його критерії, які дозволять відокремити його від інших послуг. Це потрібно для того, щоб надалі чітко визначити рекламу як предмет договору на надання послуг.*

*Рекламні послуги сьогодні мають досить широке охоплення і самі по собі розподіляються на безліч видів. Що саме собою являють рекламні послуги у сучасному світі, можна дискутувати дуже довго, але найважливіше – це те, що всі ці послуги мають спрямованість донесення інформації до споживача, що у свою чергу визначає рівень потреби у товарі чи послугі, які рекламуються. Класифікація реклами має прямий стосунок до повноцінного розуміння її природи як виду послуг, оскільки від цього потенційно може залежати рівень відповідальності суб'єктів рекламного ринку, обсяг правомочностей та зобов'язань, оцінка кінцевого результату, вартість продукту і т.д. Крім того, реклама розглядається не лише як предмет договору на надання послуг. Рекламу можна розглядати як твір (об'єкт авторського права), як торговельну марку (засіб індивідуалізації суб'єктів громадянського обороту), як промисловий зразок (об'єкт патентного права). Отже, реклама досить складне правове явище, що потребує окремих досліджень саме з точки зору правової науки, а не тільки з точки зору соціології, психології, економіки та інших соціальних наук. Саме із цього погляду у статті проаналізовані основні доктринальні підходи до класифікації реклами, їх співвідношення із положеннями діючого закону, а також виявлені недоліки нормативного регулювання класифікації реклами як особливого виду послуг.*

**Ключові слова:** реклама, послуги, класифікація, критерії, суб'єкти.

### **Kryvoruchko Volodymyr. Peculiarities of classifying advertising as a type of service**

*Each legal phenomenon can be classified according to certain criteria, depending on the purpose of the classification and the type of the object itself. Advertising can also be the subject of classification, as evidenced primarily by the norms of current legislation in the field of advertising. It should be emphasized that advertising is a separate object of civil law, which has special features and characteristics. First of all, it should be determined that advertising is a type of service as an object of civil law. Also, taking into account the features of this type of service, it is necessary to highlight its criteria that will allow it to be separated from other services. This is necessary in order to further clearly define advertising as the subject of a service contract.*

*Advertising services today have a fairly wide scope and are themselves divided into many types. What exactly are advertising services in the modern world, you can discuss for a very long time, but the most important thing is that all these services are aimed at conveying information to the consumer, which in turn determines the level of need for the product or service being advertised. The classification of advertising is directly related to a full understanding of its nature as a type of service, since the level of responsibility of advertising market entities, the scope of powers and obligations, the assessment of the final result, the cost of the product, etc. may potentially depend on this. In addition, advertising is considered not only as the subject of a service contract. Advertising can be considered as a work (object of copyright), as a trademark (a means of individualizing subjects of civil turnover), as an industrial design (object of patent law). Therefore, advertising is a rather complex legal phenomenon that requires separate research from the point of view of legal science, and not only from the point of view of sociology, psychology, economics and other social sciences. It is from this point of view that the article analyzes the main doctrinal approaches to the classification of advertising, their correlation with the provisions of the current law, and also identifies shortcomings in the regulatory regulation of the classification of advertising as a special type of service.*

**Key words:** advertising, services, classification, criteria, subjects

**Вступ.** У зв'язку з тим, що у сучасному суспільстві найбільш споживаними є рекламні послуги, то чітке розуміння даного виду послуг важливе як з теоретичної, так і практичної точок зору. Правильне розуміння правової природи реклами як об'єкта цивільного права неможливе без проведення її класифікації та виокремлення ключових характеристик кожного виду реклами, її потенційного впливу на цільову аудиторію та отримання кінцевого результату. Правові засади класифікації реклами як особливого об'єкту цивільного права мають значення не лише у контексті здійснення господарської діяльності, вони обумовлюють удосконалення правового регулювання цього виду послуг, направленого на забезпечення економічної конкуренції, прозорості та відсутності маніпуляцій із думкою споживачів.

**Матеріали та методи.** Наукове дослідження виконане на основі праць вітчизняних вчених, а саме: Капінус Є.В. Ківелюк Д. А., Кузнєцова З. В., Стрельников А. В. та інші. Методологічною основою написання статті є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Так, на основі діалектичного методу досліджуються тенденції й закономірності становлення класифікації рекламних послуг. Системно-структурний метод покладений в основу дослідження реклами як виду послуг та визначення їх класифікації. Метод формально-логічного синтезу використовувався при дослідженні термінології у сфері реклами як виду послуг. Використання комплексного методу забезпечило формування ряду наукових пропозицій та висновків.

**Мета статті** полягає в тому, щоб встановити класифікацію рекламних послуг за різними критеріями.

**Результати.** Закон України «Про рекламу» (далі – Закон) не містить єдиної статті, яка б визначала всі види реклами централізовано, проте по всьому тексту цього нормативного акту визначаються специфічні характеристики окремих видів реклами.

Насамперед правильним буде визначити, що таке класифікація із загальнотеоретичної точки зору. Класифікація необхідна для виявлення загальних ознак тих або інших об'єктів. Так, у юридичній літературі визначається, що об'єкти цивільних прав діляться на кілька категорій, кожна з яких має унікальні характеристики та правовий статус. У контексті даної статті нами не будуть розглянуті загальні критерії класифікації об'єктів цивільного права. Зупинимося саме на класифікації реклами як одного з видів послуг.

Цивільний кодекс України не визначає поняття «послуг» і не перераховує види даного об'єкта цивільного права, і як наслідок – у ЦК відсутнє визначення рекламних послуг. Однак спеціальний закон, що регулює відносини, пов'язані з наданням рекламних послуг, визначає поняття «реклами» і перераховує окремі її види. Так, ч.15 ст.1 Закону України «Про рекламу» встановлює, що реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати в прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [1, ст.1].

Види реклами, які перераховані в Законі, містяться в ряді його статей: ч.ч. 4, 9, 13, 16, 22 ст. 1 Закону, у яких зокрема вказується на так звану «антирекламу» або «псевдорекламу», тобто таку рекламу, яку не можна розглядати як відповідну до ознак належної реклами. У ч.ч. 5, 11, 14 ст.11 Закону визначаються види «несумлінної», «дискримінаційної», «прихованої» реклами. Зі змісту даних положень випливає, що подібну рекламу необхідно розглядати зі «знаком мінус». Подібна реклама не відповідає правовій сутності сумлінної реклами. Наведені та інші статті Закону підтверджують наведену на початку тези щодо того, що виділяючи окремі види реклами, Закон не визначає систему цих видів. Інакше кажучи, законодавець не встановлює легітимних критеріїв, що дозволяють класифікувати види реклами.

У літературі можна знайти наступну класифікацію реклами: «1) залежно від маркетингових цілей: інформаційна – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового продукту на ринок; переконувальна – проводиться на етапі зростання життєвого продукту для того, щоб переконати споживачів у його перевагах і сприяти збільшенню обсягу продаж; 2) за призначенням: реклама товарів і послуг – покликана допомогти підприємствам з вигодою продати товари та послуги, а покупцю – з користю їх придбати; реклама заходів просування – для оголошення розпродажу за зниженими цінами, заходів подієвого характеру, спонсорської допомоги тощо; корпоративна реклама – створює образ підприємства або сприятливе уявлення про нього; роз'яснювальна-пропагандистська реклама – для відстоювання та розповсюдження конкретної ідеї; соціальна реклама – направлена на пропагування загальнолюдських цінностей, боротьбу з громадськими вадами, а також розповсюдження інформації, що виражає суспільні державні інтереси; 3) залежно від способів поширення інформації: пряма реклама – розсилається поштою або вручається особисто у формі рекламних матеріалів, інформаційних листів, прес-листів тощо; реклама в пресі – розміщується у газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних книгах тощо; друкована реклама – розповсюджується через проспекти, каталоги, буклети, листівки, плакати, календарі тощо; екранна реклама – кіно, телебачення, слайди; зовнішня реклама – розміщується на рекламних щитах (біг-бордах), плакатах зовнішнього розклеювання, світлових екранах, сіті-лайтах, у рядках, що біжать, світлових вивісках, об'ємних конструкціях тощо; реклама на транспорті – розміщується в салонах і на бортах транспорту (автобусів, маршрутних таксі, трамваїв, потягів тощо)» [2].

Також, досліджуючи питання про класифікацію видів реклами, у якості критеріїв розглядають наступні: вид реклами; спосіб передавання інформації; метод розповсюдження; характер емоційного впливу; спосіб подання рекламного звернення; характер взаємодії; предмет реклами; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність [2].

Класифікувати рекламні послуги можна залежно від цілеспрямованості впливу. За такого підходу у якості основного критерію розглядається мета, яка ставиться перед рекламодавцем: соціальна або комерційна. Згідно ч.22 ст.1 Закону, соціальною рекламою є вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію,

спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здоровішого способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [1, ст.22]. До комерційної реклами відноситься реклама різного роду товарів, робіт та послуг. Законодавець не дає поняття саме «комерційної реклами», але виходячи від зворотнього, на відміну від соціальної реклами, можна встановити, що комерційна реклама – це такий вид реклами, який, по-перше, ставить за мету отримання прибутку, по-друге, сприяє розповсюдженню того чи іншого товару, роботі, послуги, по-третє – націлена на демонстрацію споживачам переваг перед іншими товарами/роботами/послугами, які пропонуються на ринку конкурентами, та спонукає їх до придбання саме цього продукту.

Класифікувати рекламу можливо також на основі такого критерію, як форма передачі інформації про рекламований продукт (роботи, товари, послуги) до споживача: внутрішня й зовнішня реклама; аудіальна й аудіовізуальна реклама; друкована реклама; реклама з використанням електронних комунікацій. У цьому контексті слід погодитись із К. Г. Поповичем, який окремо виділяє Інтернет-рекламу, зазначаючи: «Крім класичних видів реклами, таких як зовнішня реклама, друкована та телевізійна реклама, набирає поширення реклама в Інтернеті. Реклама в Інтернеті сьогодні є одним із найефективніших засобів поширення інформації та відносно популярним способом надання рекламних послуг. Інтернет-реклама – це реклама, яка розміщується в Інтернеті і являє собою презентацію товару, послуги або компанії в Інтернеті, яка орієнтована на масового споживача і має переконливий характер» [3, с. 218]. При цьому автор справедливо зазначає, що «реклама в мережі Інтернет немає в Україні окремого правового регулювання і підпорядковується вимогам Закону України «Про рекламу». Проте, Закон України «Про рекламу» містить лише декілька норм, які згадує Інтернет» [3, с. 218], що ще раз підкреслює недосконалість діючої правової бази у сфері реклами.

Також класифікація реклами здійснюється залежно від суб'єктів, які беруть участь у процесі її надання: активні (надають рекламні послуги) і пасивні (споживачі рекламної продукції); рекламодавець (виготовлювач або продавець товару або інше, що визначило об'єкт рекламування); рекламовиробник (особа, що здійснює повністю або частково приведення інформації в готову для поширення у вигляді реклами форму); рекламорозповсюджувач (особа, що здійснює поширення реклами будь-яким способом, у будь-якій формі із застосуванням будь-яких коштів); споживач реклами (як фізичні, так і юридичні особи); суб'єкти надання рекламних послуг у сфері медіа.

Наступним критерієм класифікації реклами є її просторове поширення: локальна (на території підприємства, організації, установи); місцева (регіональна) (на території адміністративно-територіальної одиниці України); загальнореспубліканська (на території всієї держави); міжнародна (на території інших держав).

Рекламу як вид послуг можна класифікувати залежно від терміну дії її для споживача: діє короткий проміжок часу (конкретний захід, після проведення якого реклама не має змісту); поширюється без визначення строку (реклама будь-якого товару, роботи, послуги).

У літературі пропонується також класифікувати рекламу залежно від емоційного впливу: раціональна (предметна) реклама – інформує, звертається до розуму потенційного покупця, базується на переконливих аргументах, на підтвердження яких рекламодавець може використовувати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо; емоційна (асоціативна) реклама – звертається до почуттів, емоцій підсвідомості, у якості засобів переконання використовує художні елементи – малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту в емоційній рекламі, як правило, відіграє допоміжну роль. Рекламні звертання рідко бувають суто раціональними чи емоційними. Звичайно в них комбінують обидва види впливу [2].

Припустимо класифікувати рекламу також в залежності від способу залучення споживача: безальтернативна (спрямована на повідомлення інформації про рекламний продукт як єдино необхідний для споживача); порівняльна (це реклама, яка містить порівняння з іншими особами й/або товарами (діяльністю) іншої особи, а також прямо або побічно ідентифікує конкурента або товари/послуги, пропоновані конкурентом [1, ст.11]).

У якості самостійного критерію класифікації реклами розглядається її предмет: рекламований продукт (товари, роботи, послуги); рекламована діяльність юридичної особи або фізичної особи-підприємця; змішана реклама. Додатковою підставою для класифікації реклами може виступати її оплатність: безкоштовна, умовно безкоштовна й оплатна.

Має сенс класифікувати рекламу залежно від її сприйняття споживачем: візуальна реклама; аудіальна реклама; за допомогою нюху (наприклад, парфумерна продукція); за допомогою дотику; за допомогою смакових відчуттів та ін.

Реклама як вид послуг класифікується залежно від можливості її відчуття: невлічима (наприклад, реклама на вивісках); відчутна (наприклад, який-небудь виріб).

**Висновки.** На підставі викладеного слід зробити висновок про те, що рекламу як самостійний вид послуг можливо класифікувати залежно від критеріїв, які припустимо використовувати тільки для даного об'єкта цивільного права, а також такі критерії, які властиві послугам у цілому, що вказує на місце реклами в загальній системі послуг.

З змісту Закону України «Про рекламу» можна виокремити види негативної чи неправомірної реклами, яка розповсюджується неналежним чином або за змістом не відповідає вимогам діючого законодавства: дискримінаційна реклама (така, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовою або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб); несумлінна реклама (така, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо години, місця й способу розповсюдження); прихована реклама (яка розповсюджується у вигляді інформації про особу, ідею та/або товар за грошову чи іншу винагороду в програмі аудіального чи аудіовізуального медіа, інших матеріалах, за допомогою інших рекламних засобів, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може ввести в оману споживачів реклами щодо справжньої мети таких програм чи інших матеріалів).

Недоліком діючого профільного закону у сфері рекламної діяльності можна вважати той факт, що він не встановлює чіткої класифікації видів рекламних послуг, безсистемно регулює окремі види реклами, так само як і рекламу окремих специфічних видів об'єктів (як-то лікарських засобів, зброї, азартних ігор та ін.). Цей недолік разом із іншими суттєвими прогалинами зазначеного Закону (наприклад, відсутність правового регулювання самого поняття «рекламна діяльність», так само як й поняття «рекламні послуги», відсутність специфіки Інтернет-реклами та ін.) свідчить про те, наскільки назрілими є питання щодо вдосконалення діючого закону та нагального його реформування у контексті нових викликів здійснення рекламної діяльності, пов'язаних з істотним розповсюдженням Інтернет-технологій, соціальних мереж і т.д.

#### Література:

1. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 20.03.2026).
2. Основні класифікаційні ознаки реклами: [матеріали до вивчення]. *StudFiles: інтернет-портал*. URL: <https://studfile.net/preview/9734698/> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Попович В. Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект). *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія ПРАВО*. 2023. Випуск 78: частина 1. С. 216–220. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>

#### References:

1. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lyupnia 1996 roku № 270/96-VR. [On Advertising: Law of Ukraine of July 3, 1996 № 270/96-VR]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. 1996. № 39. st. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (accessed: 20.03.2026) [in Ukrainian].
2. Osnovni klasyfikatsiini oznaky reklamy: [materialy do vyvchennia]. [Main classification features of advertising]. *StudFiles: internet-portal*. URL: <https://studfile.net/preview/9734698/> (accessed: 20.03.2026) [in Ukrainian].
3. Popovych V. H. (2023). Pravove rehuliuвання reklamy (tsyvilistychnyi aspekt) [ Legal regulation of advertising (civil aspect)]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Serii PRAVO*. Vypusk 78: chastyna 1. S. 216–220. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>

