

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет внутрішніх справ**  
**Кафедра правоохоронної діяльності та поліціїсти**  
**Факультет № 6**

## **ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

**з навчальної дисципліни «ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО» обов'язкових  
КОМПОНЕНТ освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

### **262 Правоохоронна діяльність**

**на тему : Правове регулювання відносин в сфері реклами.**

**Харків 2023**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30 серпня 2023 року № 7

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету № 6  
Протокол від 25 серпня 2023 року № 7

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з юридичних дисциплін  
Протокол від 29 серпня 2023 року № 7

Розглянуто на засіданні кафедри правоохоронної діяльності та поліціїстики  
Протокол від 18 серпня 2023 року № 8

**Розробники:**

1. Завідувач кафедри правоохоронної діяльності та поліціїстики, кандидат юридичних наук, професор Панова Ірина Вікторівна.

**Рецензенти:**

1. Заступник начальника відділення поліції №3 Харківського районного управління поліції №1 ГУНП в Харківській області, доктор, снс Прокопенко О.Ю.
2. Професор кафедри адміністративного права та процесу факультету № 1 Харківського національного університету внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України Комзюк А.Т.

## План лекції

1. Правові засади рекламної діяльності в Україні
2. Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності в Україні

## Література

1. Конституція України : від 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про захист персональних даних : закон України від 1 черв. 2010 р. № 2297-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – Ст. 481. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
3. Про захист суспільної моралі : закон України від 20 листоп. 2003 р. № 1296-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 14. – Ст. 192. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>
4. Про інформаційні агентства : закон України від 28 лют. 1995 р. № 74/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – Ст. 83. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр>
5. Про інформацію : закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
6. Про Концепцію Національної програми інформатизації : закон України від 4 лют. 1998 р. № 75/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 182. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-вр>
7. Про бібліотеки і бібліотечну справу : закон України від 27 січн. 1995 № 32/95-ВР // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 7. – ст.45. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>
8. Про Національний архівний фонд і архівні установи : закон України від 24 груд. 1993 № 3814-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 15. – ст.86. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12>
9. Про науково-технічну інформацію: закон України від 25 червн. 1993 № 3322-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 33. – ст.345. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
10. Про державну таємницю : закон України від 21.01.1994 № 3855-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – №16. – С. 93. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>
11. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : закон України від 05 лип. 1994 № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 31. – ст.286. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр>
12. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

13. Про доступ до публічної інформації : закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 314. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
14. Про Доктрину інформаційної безпеки України : Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017 // Урядовий кур'єр від 28.02.2017. № 38. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017>

#### **Основна література:**

1. Інформаційне насильство та безпека: світоглядно-правові аспекти. Дзьобань О.П., Пилипчук В.Г. / За заг. ред. проф. В.Г. Пилипчука. – Харків: Майдан, 2011. – 244 с.
2. Марущак А. І. Інформаційне право України : підручник / А. І. Марущак. – К. : Дакор, 2011. – 456 с.
3. Інформаційна взаємодія у місцевому самоврядуванні: перспективи правового регулювання Дубняк М.В. : монографія – Київ: Видавничий дім «АртЕк». – 2019. – 190 с.
4. Основи інформаційного права України : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Цимбалюк В. С., Павловський В. Д. – К., 2009. – 414 с.
5. Інформаційне право та інформаційне законодавство Брижко В.М., Фурашев В.М. : наукове видання. – (НДІП НАПрН України). Київ: Видавничий дім «АртЕк», 2020. 288 с.
6. Брижко В. М. Методологічні та правові засади упорядкування інформаційних відносин : монографія / Брижко Валерій Михайлович. – К. : ПанТОТ, 2009. – 415 с.
7. Горбулін В. П. Проблеми захисту інформаційного простору України : монографія / В. П. Горбулін, М. М. Биченок. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 136 с.
8. Становлення і розвиток системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони України Пилипчук В. Г., Компанцева Л. Ф., Кудінов С. С., Доронін І. М., Дзьобань О. П., Акульшин О. В., Заруба О. Г.; за заг. ред. В. Г. Пилипчука: монографія – К. : ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2018. – 272 с.

#### **Додаткова література:**

1. Панова І.В. Фактори, що впливають на утворення системи інформаційного права та формування її змісту // Інформація і право. 2018. № 3 (26). С. 9-15.
2. Панова І.В. Сучасні проблеми цифровізації військового обліку в Україні // Проблеми сучасної поліцейстики : тези доп. III наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 11 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внут. справ, Наук. парк «Наука та безпека». – Вінниця : ХНУВС, 2023. – 208 с. – С. 52-56. <https://dspace.univd.edu.ua/items/53e4a11d-7784-47ec-8140-1c250b37af2e>
3. Панова І.В., Шевцова А.С. Національна поліція України як суб'єкт формування і реалізації політики інформаційної безпеки України // Проблеми сучасної поліцейстики : тези доп. II наук.-практ. конф. (м. Харків, 20 квіт. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внут. справ,

Наук. парк «Наука та безпека». – Вінниця : ХНУВС, 2022. – 208 с. – С. 281-283. <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cd87cc48-6e4f-497a-a782-d3a76ce14332/content>

4. Панова І.В., Шевцова А.С. Засоби забезпечення інформаційної безпеки України// Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 27-й річниці створення Харків. нац. ун-ту внутр. справ (м. Харків, 19 листоп. 2021 р.).–Харків: ХНУВС, 2021.–С. 72-74 <https://dspace.univd.edu.ua/items/c216c142-4cdd-427c-927c-f3b9dee6e6c0>
5. Щодо окремих питань визначення стандартів кібербезпеки при підготовці працівників для кіберполіції Підготовка охоронців правопорядку в Харкові (1917–2017 рр.): зб. наук. ст. і тез доп. на наук.-практ. конф. до 100-річчя підготовки охоронців правопорядку в Харкові (м. Харків, 25 листоп. 2017 р.)/МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ.–Харків, 2017.–340 с. <https://dspace.univd.edu.ua/items/7230016d-744b-497c-8abf-3e2fde902571>

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Офіційний сайт Верховної Ради України <https://portal.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Судова влада України <https://court.gov.ua/>
4. Офіційний сайт МВС України [www.mvs.gov.ua.](http://www.mvs.gov.ua)
5. Офіційний сайт Верховного Суду України <http://www.viaduk.net/clients/vsu/vsu.nsf/>
6. Єдиний державний реєстр судових рішень <http://www.reyestr.court.gov.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Харківського національного університету внутрішніх справ <http://univd.edu.ua/>
9. Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленко <http://korolenko.kharkov.com/>
10. Юридична бібліотека <http://pravo.biz.ua/>
11. сайт Національного інституту стратегічних досліджень. – <http://www.niss.gov.ua>

## 1. Правові засади рекламної діяльності в Україні

**1). Поняття та принципи рекламної діяльності та її правове забезпечення.** Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є **Закон України від 3 липня 1996 року “Про рекламу”**. Так, відповідно до статті 1 Закону України „Про рекламу”, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

У 2003 році законодавче визначення було трансформовано таким чином: реклама – це інформація про особу чи товар (продукцію, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності), розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Це визначення було дуже невдалим, і проблеми в рекламній діяльності можуть виникнути вже на етапі визначення, що є рекламою і чим вона відрізняється від іншого матеріалу. Попри те, що нове визначення доволі широке, воно не містить в собі жодного конкретного критерію, який би дозволив точно встановити: цей матеріал – рекламний, а цей – ні. Якої мети хотів досягти законодавець, даючи нове визначення реклами, сказати важко, але очевидним було те, що з попереднього визначення реклами зникли ідентифікуючі ознаки: по-перше, що реклама – це спеціальна інформація, по-друге, що її розповсюдження має на меті пряме чи опосередковане одержання прибутку.

Ось чому потрібно визначитися із тим, що ж таке реклама. Для цього 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.

**Реклама** – це інформація про осіб чи товар. Тобто якщо це інформація про ідеї, наукові відкриття, суспільні рухи, то така інформація рекламою не є. Аналіз законодавства дозволяє також зробити висновок про те, що не має відношення до реклами інформація про суспільні явища, факти, події, що відбуваються поза волею людей або без згадування про ініціюючих їх фізичних чи юридичних осіб (стихійне лихо, карнавал, показ моди і т.п.), за умови, що сама інформація не породжує очевидних асоціацій з цими особами. Таким чином, рекламі властивий індивідуалізуючий характер. Із зазначеного

впливає, що реклама більш вузьке поняття в порівнянні з інформацією, тобто будь-яка реклама є інформацією, але не вся інформація є рекламою.

*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.*

Однак "невизначене коло осіб" у чинному законодавстві не вживається як синонім слова "усі". Термін "невизначене коло осіб" використовується для протиставлення поняттю "контрагент". Мова йде про осіб, завчасно не визначених як конкретна сторона правовідносин.

Це коло може бути у соціальному розрізі (діти, школярі, жінки, чоловіки тощо).

Законодавство піклується про наслідки масового впливу на споживачів, використовуючи термін "невизначене коло осіб" стосовно до реклами. Проте виникає питання, чи буде вважатися рекламою поштове розсилання, яке призначене цілком для визначених осіб? Або якщо в радіоролику сказано, що він призначений особисто певній особі, то що це буде, персоніфікована інформація або реклама? Законодавство з приводу цього конкретної відповіді не дає. Тому вважаємо за доцільне конкретизувати або дати роз'яснення з приводу того, на кого саме поширюється реклама. Л. Микитенко пропонує таке визначення споживача реклами – це фізичні або юридичні особи, на яких спрямована реклама та які мають намір придбати чи замовити товар відповідної категорії, що реалізується господарюючим суб'єктом, або які його вже використовують.

*Третя характеристика реклами – ця інформація "призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару".* Зазначена ознака важлива для відмінності реклами в юридичному значенні цього слова від інших видів оголошень і повідомлень. Наприклад, не можна вважати рекламою опублікування комерційним банком свого балансу за відповідний період. Також не повинна вважатися рекламою інформація, поширення якої є обов'язковим в силу закону, інших правових актів, звичаїв ділового обороту, судового рішення і т.п.

Нарешті, *реклама – це інформація, яка спрямована на отримання прибутку.* Вважається, що слід відрізняти мету самої реклами як інформації та мету її розповсюдження, тобто мету рекламної діяльності. Метою реклами як інформації є доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, спонукання думати про придбання товару та доведення споживача реклами до придбання товару. Рекламна інформація націлена на формування чи підтримку інтересу до осіб, що згадуються в ній, і (чи) продукції, сприяє реалізації продукції, впливає на потенційних споживачів реклами, формує в них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів. Отже, одержання прибутку є метою не реклами, а рекламодавця для здійснення якої

він і поширює рекламну інформацію, тобто здійснює рекламну діяльність. Тому мета реклами призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи сприяння продажу, купівлі, оренді товару, або спрямована на досягнення соціального результату бажаного для рекламодавців.

На підставі викладеного, можна зробити наступні висновки. *До істотних ознак реклами, які прийняті до уваги українським законодавцем при регулюванні поширення інформації, відносяться:* спрямованість інформації на невизначене коло осіб, зміст інформації та ціль інформаційного впливу.

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" не 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.

**Основними принципами рекламної діяльності** є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди (ч.1 ст.7 Закону України „Про рекламу”. Частини 2-4 ст.7 Закону України „Про рекламу окреслюють також інші специфічні принципи рекламної діяльності. Так, реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Цікавими є **принципи, що стосуються реклами на телебаченні**, наведені у Рекомендації № R 84 (3) Комітету Міністрів Ради Європи „Про принципи телевізійної реклами” від 23 лютого 1984р. [3]. Наступні принципи стосуються реклами на телебаченні, зокрема тієї, що транслюється через супутники.

1. Рекламу слід готувати з почуттям відповідальності перед суспільством, звертаючи особливу увагу на моральні цінності, які становлять підвалини кожного демократичного суспільства та є спільними для всіх держав-членів,



наприклад, особиста свобода, терпимість, повага гідності й рівність усіх людських істот.

2. Уся реклама має бути справедливою, чесною, правдивою й пристойною.

3. Рекламодавці повинні дотримуватися чинних законів країни, в якій транслюється реклама, й, залежно від частки аудиторії в ній, належною мірою враховувати закони цієї країни.

4. Найголовнішу увагу слід приділяти можливим шкідливим наслідкам, що можуть з'явитися після реклами тютюну, алкоголю, фармакологічних препаратів і медичного лікування та можливості обмежити або навіть заборонити рекламу в цих сферах.

5. Реклама, спрямована на дітей, або реклама, в якій беруть участь діти, має уникати всього того, що може зашкодити інтересам дітей, поважати їхню фізичну, розумову й моральну індивідуальність.

6. Реклама, якої форми вона не набувала б, повинна завжди чітко визначатися, як така.

7. Реклама має чітко відмежовуватися від передач: ні реклама, ні інтереси рекламодавців не повинні жодним чином впливати на зміст передач.

8. Бажано, щоб рекламні оголошення групувалися й включалися до програми передач таким чином, аби не зашкодити цілісності та цінності передач чи їхній звичайній тривалості.

9. Кількість часу, призначеного для реклами, не повинна бути надмірною або применшувати функцію телебачення як засобу отримання інформації, освіти, соціального й культурного розвитку та розваги.

10. Жодна підсвідома реклама не може бути дозволена.

Закон України "Про рекламу" також 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.

Правове забезпечення рекламної діяльності здійснюється на підставі Конституції України та Господарського й Цивільного кодексів України. Головним законодавчим актом, який регулює рекламу та рекламну діяльність в Україні, є Закон України „Про рекламу”. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України (ч.1.ст.2 Закону України „Про рекламу”).

Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Також дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Багато питань, пов'язаних з рекламною діяльністю, регулюється **підзаконними нормативно-правовими актами**. Серед них слід зазначити Постанову Кабінету Міністрів України „Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” від 29 грудня 2003 р. № 2067. Вказані Правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої

реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

У зв'язку з вищезазначеним, слід звернути увагу на відповідність вітчизняного законодавства такому документу, як *Міжнародний кодекс рекламної практики* від 02.12.1986р. Деякі з його положень були перенесені до Закону України „Про рекламу”, проте далеко не усі. Так, зокрема, у Міжнародному кодексі рекламної практики містяться пояснення до принципів рекламної діяльності, таких як законність, пристойність, чесність, достовірність тощо.

Відповідно до положень Міжнародного кодексу рекламної практики, реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті норми пристойності.

Реклама не повинна зловживати довірою споживача й нестачею у нього досвіду або знань. Реклама не повинна без обґрунтованих причин грати на почутті страху, марновірствах і забобонах. Реклама не повинна містити нічого, що могло б спровокувати акти насильства. Реклама не повинна підтримувати дискримінацію за расовою, релігійною або статевою ознакою.

**Реклама не повинна містити заяв і образів**, які безпосередньо або побічно, навмисне або з помилки, за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень можуть ввести в оману споживача, зокрема стосовно таких характеристик, як:

- a) характер, сорт, склад, метод і дата виготовлення, придатність до застосування, діапазон застосування, кількість, компанія - виготовлювач і країна виготовлення;
- b) цінність продукції й реально оплачувана ціна;
- c) інші умови платежу, такі як продаж на викуп, довгострокова оренда, виплата в роздріб і продаж у кредит;
- d) доставка, обмін, повернення, ремонт і технічне обслуговування;
- e) гарантійні умови;
- f) авторські права й права промислової власності, такі як патенти, товарні знаки, конструкції й моделі, торговельні найменування;
- g) офіційне визнання або схвалення, присудження медалей, призів і дипломів;
- h) розміри переваг у випадку участі в благодійних заходах.

У рекламі не допускається некоректне вживання результатів досліджень або витримок з технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні представлятися як такі, що мають більшу значимість, ніж насправді. Не допускається некоректне застосування наукових термінів; не допускається застосування професійного жаргону й недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони на ділі не мають.

Реклама, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не могло виявитися таким, що вводить в оману, а також повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції. Порівнювані параметри

повинні бути засновані на фактах, по яких можуть бути представлені докази, і не повинні відбиратися тенденційно.

Реклама не повинна містити свідощтв або посилань на них, якщо вони не є справжніми й не засновані на досвіді осіб, що їх дають. Не повинні використовуватися свідощтва або посилання, які застаріли або вже незастосовні з інших причин.

Реклама не повинна містити прямий або непрямий наклеп на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність (професію) і на будь-яку продукцію. Наклепом вважається також спроба викликати презирство або глузування.

Реклама не повинна містити образи будь-яких осіб (або посилання на них), як приватних, так і тих, що займають важливі посади, без одержання від них попередньої згоди на це. Реклама також не повинна без попереднього на те дозволу зображувати власність будь-якої особи (або посилатися на неї) способом, що може створити враження про підтвердження цією особою змісту реклами.

Реклама не повинна необґрунтовано використовувати найменування або абрєвіатури інших фірм, компаній або організацій.

Реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, властивий тій або іншій особі, товарному знаку або продукції іншої фірми.

Реклама не повинна без підстав, з'ясовних освітніми або соціальними причинами, містити зображення або будь-які описи небезпечних ситуацій, у яких проявляється зневага заходами безпеки. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеній для дітей і молоді або такій, що зображує їх.

Реклама не повинна зловживати властивою дітям довірливістю або відсутністю досвіду в молоді, а також зловживати їхнім почуттям обов'язку.

Реклама, призначена дітям чи молоді або здатна зробити на них вплив, не повинна містити ніяких заяв і образів, здатних нанести їм фізичну або моральну шкоду.

**2). Організація державного управління рекламною діяльністю в Україні.** Як і в усякому процесі управління, головними учасниками процесу державного управління рекламною діяльністю є суб'єкти управління та об'єкти управління.

**Суб'єкти управління в системі державного управління рекламною діяльністю** можуть бути згруповані за трьома рівнями. До вищого рівня управління в системі державного управління рекламою належать Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Верховний Суд України та вищі судові органи спеціалізованих судів. Центральний рівень управління системи державного управління рекламною діяльністю представлений здебільшого центральними органами виконавчої влади, до яких слід віднести державні комітети, міністерства та центральні органи зі спеціальним статусом. Суб'єктами управління на місцевому рівні управління є місцеві органи виконавчої влади загальної та спеціальної (галузевої чи функціональної) компетенції.

**Об'єкти управління системи державного управління рекламною діяльністю** належать до двох принципово різних типів:

1) реклама в різних розуміннях (як галузь економіки; як сфера професійної діяльності; як бізнес. У деяких випадках як об'єкт управління треба розглядати рекламу як сукупність рекламоносіїв, тобто використовувати матеріальний підхід до поняття реклами). Відносно цих об'єктів суб'єкти управління системи виступають як елементи зовнішнього управління;

2) рекламні комунікації самих органів державного управління. Цей тип об'єктів є внутрішньою системою відносно суб'єктів державної влади [37, с.10-14].

Закон України „Про рекламу” у ст.26 наводить таку систему державних організацій, уповноважених здійснювати державне управління рекламною діяльністю: 1) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів; 2) Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; 3) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності; 4) Міністерство фінансів України - щодо реклами державних цінних паперів; 5) Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку [14].

На сьогодні, на жаль, *відсутня цілісна система державного управління рекламою в Україні:*

1) відсутність сформованої державної політики управління рекламою. Особливо небезпечною в цьому плані є відсутність прозорої системи принципів, що лежать в основі цієї політики;

2) відсутність затвердженої Концепції розвитку реклами не тільки на перспективу, але й на поточний момент. Як наслідок - відсутність державної програми розвитку національної реклами;

3) не існує чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади (що не ставить під питання сумлінність та результативність діяльності співробітників Держспоживстандарту України та Антимонопольного комітету). Недостатньо активно працює Рада з питань реклами при Кабінеті міністрів України;

4) не координується на державному рівні система регулювання реклами органами місцевого самоврядування;

5) недостатнє залучення органами державної влади громадських організацій рекламістів до реального обговорення рішень [38, с.21].

Навіть найкраще рекламне законодавство та бездоганна система виконавчої влади, що має контролювати рекламну діяльність, не можуть гарантувати повного дотримання вимог законодавчих актів, відповідності до норм суспільної моралі, повагу до прав адресатів рекламних комунікацій тощо. Це пов'язано, насамперед, із численністю рекламних звернень та операторів ринку реклами. Кількість рекламних звернень у межах країни щодня сягає сотень мільйонів. З урахуванням об'єктивної обмеженості ресурсів, що є в контролюючих органів, відслідкувати всі порушення законодавства

неможливо. Крім того, подібний контроль потребує чималих коштів. Разом із тим, як показує досвід країн із розвинутою ринковою економікою та сталим процесом контролю рекламної діяльності, значна частка порушень рекламного законодавства попереджується, виявляється, розглядається і навіть піддається покаранню представниками самого рекламного бізнесу в рамках системи саморегулювання реклами. До органів державного управління (виконавчих та судових) в деяких країнах (США, Великій Британії та ін.) потрапляє приблизно лише кожне десяте порушення у сфері реклами, на яке є офіційні скарги. Таким чином, співпраця державних органів із громадськими організаціями рекламистів вже довела свою високу ефективність на практиці. Має свою вигоду з цієї співпраці й рекламна спільнота. Проведення великого обсягу робіт у сфері саморегулювання дозволяє їй вести партнерський діалог із державою, брати активну участь у формуванні законодавчої бази а також у процесі контролю рекламної практики. Таким чином, рекламна професійна громадськість обмежує втручання держави в процеси контролю рекламної діяльності. В цілому, на нашу думку, формування механізму такого соціального партнерства має підвищити рівень державного управління рекламою та якість національної реклами в цілому. Ця система повинна мати міцні підвалини. Нова ж редакція Закону "Про рекламу" лише стисло вказує на деякі права громадських організацій саморегулювання реклами [38, с.21-22].

Отже, вимагає значної активізації діяльність органів рекламного саморегулювання.

## 2. Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності в Україні

**1). Види суб'єктів рекламної діяльності за законодавством.** Рекламна діяльність – це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами. Відповідно, суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавець, виробник реклами, та її розповсюджувач. Хоча нерідко ці поняття співпадають, розмежування суб'єктів рекламної діяльності має велике практичне значення, адже відповідальність настає для осіб, винних у розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництві або реалізації якої заборонено; розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством; порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами; недотриманні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

Отже, в Законі України “Про рекламу” проведено розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування суб'єктів рекламної діяльності має особливо важливе значення, коли йдеться про застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Відповідно до Закону „Про рекламу” рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

**Рекламодавцем** може бути юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами. Це та особа, яка замовляє рекламу у рекламному агентстві й оплачує її.

Звичайно, в розвинутій рекламній практиці як рекламодавець виступає рекламна служба виробника або продавця товару чи послуги.

*Не є тотожними поняття "рекламодавець" та "спонсор".* Згідно з Законом "Про рекламу", спонсор – особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки. Спонсорство – це участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки. У створенні теле-, радіопередач, підготовці матеріалів для інших засобів масової інформації, організації театральних-концертних, спортивних та інших заходів можуть брати участь спонсори. У таких матеріалах та під час проведення таких заходів не дозволяється робити посилення рекламного характеру щодо властивостей продукції спонсорів. Таким чином, забороненою є та поширена практика, яку ми бачимо сьогодні.

За визначенням, даним у Законі „Про рекламу”, **виробник реклами** – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Виробник реклами – це фізична або юридична особа, що надає рекламній інформації готову для розповсюдження форму.

Відповідно до Закону **розповсюджувач реклами** – це особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами.

Розповсюджувачами реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, що розміщують і (або) розповсюджують рекламну інформацію шляхом надання і (або) використання майна, включаючи технічні засоби радіо-, телемовлення, каналів зв'язку, ефірного часу та іншими засобами.

Важливу роль в рекламній діяльності відіграють **споживачі реклами**, які визначені як будь-які особи або група осіб, на яких спрямована реклама. Слід зазначити, що споживачі реклами виступають як учасники рекламних відносин, але не являються її суб'єктами. Відповідно до законодавства Російської Федерації споживачі реклами являються відокремленими суб'єктами рекламної діяльності.

Отже, споживачі реклами – це юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них. Тобто ті особи, на яких спрямоване рекламне послання для спонукання здійснення ними певних дій, як правило, придбання створюваного рекламодавцем товару, що реалізується, або послуги, що надається. Пасивне поводження споживачів реклами може перетворитися в активне при порушенні їхніх прав розповсюдженням неналежної реклами.

На нашу думку, варто закріпити в законодавстві поняття “споживача реклами” – як відокремлений суб'єкт рекламної діяльності від інших суб'єктів.

**2). Реєстрація та ліцензування суб'єктів рекламної діяльності.** Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування деяких з суб'єктів цієї діяльності.

Державна реєстрація є невід'ємною ознакою особи, що займається підприємницькою діяльністю, зокрема, у рекламній сфері. Дуже слушно зазначає О.М. Вінник, що функцією державної реєстрації є не тільки виявлення

державою платників податків та інших обов'язкових платежів, здійснення державного контролю за виконанням умов ведення підприємницької діяльності і боротьби з незаконним підприємництвом, а й створення так званої прозорості ринку, тобто можливості не лише для держави, а й для інших учасників ринкових відносин дізнатися про своїх майбутніх партнерів і контрагентів. Для того щоб державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності виконувала всі згадані функції, включаючи і останню, необхідно забезпечити повноту, публічність, загальновідомість і доступність відомостей такої реєстрації

Порівняно нещодавно вступив в дію новий порядок державної реєстрації. Відповідно до ст. 4 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців" Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців - це засвідчення факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, а також вчинення інших реєстраційних дій, які передбачені законодавством, шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру.

**Метою державної реєстрації є:** забезпечення державного обліку всіх суб'єктів господарювання; збір та підтвердження достовірних даних про їх правове, майнове та організаційне становище; здійснення первинного контролю за легітимністю виникнення, зміни та припинення правового статусу суб'єкта господарювання; запобігання неправомірному використанню суб'єктом - юридичною особою у своїй назві найменувань державних органів та органів місцевого самоврядування та похідних від них найменувань, найменувань вже зареєстрованих суб'єктів; чітка ідентифікація (індивідуалізація) суб'єкта у господарському обороті; отримання суб'єктом господарської компетенції. Принципами державної реєстрації є: принцип публічності (прозорості), принцип загальновідомості, принцип достовірності, принцип оплатності, заявний (явочний) принцип.

Місцем проживання фізичної особи є житловий будинок, квартира, інше приміщення, придатне для проживання в ньому (гуртожиток, готель тощо), у відповідному населеному пункті, в якому фізична особа проживає постійно, переважно або тимчасово (ч. 1 ст. 29 ЦК України). Відповідно до частини 6 статті 29 ЦК України фізична особа може мати кілька місць проживання - у такому разі їй необхідно визначитися, яке саме місце проживання буде використане нею для вибору органу державної реєстрації.

Окремі види суб'єктів господарювання, що мають особливий статус, реєструються в інших органах за спеціальними процедурами, визначеними законом.

Відповідно до ч. 1 ст. 89 ЦК у державній реєстрації може бути відмовлено у разі порушення встановленого законом порядку створення юридичної особи або невідповідності її установчих документів закону. Крім цього, відповідно до ст. 27 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців", підставами для відмови у проведенні державної реєстрації юридичної особи є: невідповідність відомостей, які вказані в реєстраційній картці на проведення державної реєстрації юридичної особи, відомостям, які

зазначені в документах, що подані для проведення державної реєстрації юридичної особи. До порушень порядку створення юридичної особи, який встановлено законом, Закон "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців", зокрема, відносить: наявність обмежень на зайняття відповідних посад, встановлених законом щодо осіб, які зазначені як посадові особи органу управління юридичної особи; невідповідність відомостей про засновників (учасників) юридичної особи відомостям щодо них, які містяться в Єдиному державному реєстрі; наявність обмежень щодо вчинення засновниками (учасниками) юридичної особи або уповноваженою ними особою деяких юридичних дій, а саме проведення державної реєстрації юридичної особи, засновником (учасником) якої є юридична особа, щодо якої прийнято рішення щодо припинення; наявність у Єдиному державному реєстрі найменування, яке тотожне найменуванню юридичної особи, яка має намір зареєструватися; використання в найменуванні юридичної особи повного чи скороченого найменування органу державної влади або місцевого самоврядування, або похідних від цих найменувань, або історичного державного найменування, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України. Відмова у проведенні державної реєстрації юридичної особи з інших підстав не допускається. Відмову в проведенні державної реєстрації юридичної особи може бути оскаржено в господарському суді, якщо засновниками юридичної особи є лише юридичні особи, чи у суді, якщо засновником є хоча б одна фізична особа.

*Зареєстровані суб'єкти господарювання ідентифікуються в господарському обігу* за допомогою кодів, за якими вони включені до державного реєстру. Такий код обов'язково зазначається на печатках і штампах суб'єкта господарювання та дозволяє усім зацікавленим особам оперативно отримати необхідні загальнодоступні відомості з державного реєстру. Це дозволяє уникати плутанини з індивідуалізацією суб'єктів господарювання (наприклад, якщо у суб'єктів - фізичних осіб тотожні прізвища, імена та по батькові, їх можна розрізнити за допомогою ідентифікаційних кодів).

Усі суб'єкти господарювання після їх державної реєстрації повинні стати на податковий облік в органах державної податкової служби. Порядок взяття суб'єкта господарювання на податковий облік регламентується відомчими нормативними актами Державної податкової адміністрації України. Підставою для взяття суб'єкта господарювання на облік у податкових органах є свідоцтво про державну реєстрацію.

*Державна реєстрація суб'єкта господарювання пов'язана з його легітимацією.* Тому діяльність суб'єкта, що підлягає обов'язковій державній реєстрації, але не зареєстрований, визнається законом нелегітимною, такою, що здійснюється за межами правового поля України, суперечить вимогам суспільного господарського порядку та прямо забороняється нормами ГК України. Кодексом передбачено відповідальність за здійснення незареєстрованим суб'єктом господарювання господарської діяльності - всі доходи, одержані таким суб'єктом, є протизаконними, у зв'язку з чим вони



стягуються до Державного бюджету України в установленому законом порядку.

У якості найбільш розповсюджених випадків реєстрації суб'єктів рекламної діяльності, розглянемо державну реєстрацію рекламного друкованого видання та державну реєстрацію інформаційного агентства.

Останнім часом у поштових скриньках киян з'являється багато газет, які містять або саме рекламу, або більша частина цієї газети присвячена рекламі. Проте навряд чи усі вони здійснюють свою діяльність у відповідності із діючим законодавством.

Порядок державної реєстрації друкованих засобів масової інформації, у тому числі, друкованих засобів масової інформації рекламного характеру, регулюється Законом України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 1997 р. № 1287 "Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів" [16].

*Друковані засоби масової інформації (преса) в Україні* – це періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами.

Право на заснування друкованого засобу масової інформації належить:

- громадянам України, громадянам інших держав та особам без громадянства, не обмеженим у цивільній правоздатності та цивільній дієздатності;
- юридичним особам України та інших держав;
- трудовим колективам підприємств, установ і організацій на підставі відповідного рішення загальних зборів (конференції).

Особа, яка заснувала друкований засіб масової інформації, є його засновником. Особи, які об'єдналися з метою спільного заснування видання, вважаються його співзасновниками.

Державній реєстрації згідно з частиною другою ст. 11 Закону підлягають усі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення. Зрозуміло, що друковані засоби масової інформації, створені для здійснення рекламної діяльності, відносяться до вказаних.

Державна реєстрація друкованих засобів масової інформації залежно від сфери розповсюдження здійснюється:

- загальнодержавної, регіональної (дві та більше областей) та/або зарубіжної сфери розповсюдження – Міністерством юстиції України;
- місцевої сфери розповсюдження - Головним управлінням юстиції Міністерства юстиції України в Автономній Республіці Крим, обласними, Київським та Севастопольським міськими управліннями юстиції.

Відповідно до ст. 12 Закону для державної реєстрації друкованих засобів масової інформації подається заява.

У заяві про державну реєстрацію періодичного друкованого видання мають бути вказані:

1) засновник (співзасновники) видання (засновник - юридична особа наводить повну назву згідно з документами, що підтверджують його цивільну правоздатність; засновник - фізична особа наводить свої паспортні дані);

2) вид видання (газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест тощо); статус видання (вітчизняне – друкований засіб масової інформації, у якого засновником виступають українська(і) юридична(і) та/або фізична(і) особа(и); спільне - друкований засіб масової інформації, створений за участю іноземної(их) юридичної(их) та/або фізичної(і) особи (осіб);

3) назва видання (мовою/мовами, якою/якими виходитиме у світ);

4) мова/мови видання;

5) сфера розповсюдження (місцева - у межах Автономної Республіки Крим, однієї області, обласного центру або двох і більше сільських районів, одного міста, району, окремих населених пунктів, а також підприємств, установ, організацій; регіональна - дві та більше областей; загальнодержавна - у межах України; зарубіжна - за межами України);

6) категорія читачів (верстви населення, на які розраховане видання: усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги тощо);

7) програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість (їх стисла характеристика: для рекламного видання – це інформування населення з певних питань та ін.);

8) передбачувані періодичність випуску, обсяг (в умовних друкарських аркушах) і формат видання;

9) юридична адреса засновника, кожного із співзасновників та його (їх) банківські реквізити;

10) місцезнаходження редакції;

11) вид видання за цільовим призначенням (рекламне - понад 40 відсотків обсягу одного номера складає реклама).

У разі зміни виду видання, юридичної адреси засновника (співзасновників), місцезнаходження редакції засновник (співзасновники) зобов'язаний (зобов'язані) повідомити орган реєстрації протягом 1 місяця з дня, коли такі зміни відбулися.

До заяви про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації додаються документи, які підтверджують цивільну правоздатність засновника (співзасновників) - юридичної особи, а саме:

- копії свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи, статуту (положення), установчого договору, засвідчені нотаріально;

- протокол або витяг з протоколу рішення загальних зборів (конференції)
- у разі заснування друкованого ЗМІ трудовим колективом згідно з вимогами ст. 8 Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні";

- угода між засновником і правонаступником (у разі перереєстрації засобу масової інформації у зв'язку із зміною засновника);

- установчий договір між співзасновниками друкованого засобу масової інформації (засвідчений нотаріально, якщо одна із сторін - фізична особа);
- довіреність, доручення (якщо заяву та/чи установчий договір, угоду між засновником і правонаступником підписує особа, якій таке право не надано правовстановлювальними документами).

Фізична особа додає копії сторінок паспорта, що підтверджують громадянство та місце проживання фізичної особи.

Заява розглядається у місячний строк з дня її одержання.

За результатами розгляду заяви приймається одне з таких рішень:

- 1) про державну реєстрацію;
- 2) про відмову в державній реєстрації;
- 3) про зупинення строку розгляду заяви про державну реєстрацію.

Про результати розгляду заяви орган реєстрації письмово повідомляє засновника (співзасновників).

У разі прийняття рішення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації орган реєстрації письмово повідомляє про це засновнику (співзасновникам) та вказує йому (їм) про необхідність сплатити реєстраційний збір за видачу свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.

Засновник (співзасновники) сплачує реєстраційний збір протягом одного місяця з дня одержання письмового повідомлення органу реєстрації про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації (повідомлення надсилається на юридичну адресу засновника (співзасновників) або адресу, на яку вони безпосередньо вкажуть у заяві).

Реєстраційний збір справляється у розмірах, установлених вищезазначеною Постановою.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації видається засновнику (співзасновникам) після сплати реєстраційного збору та надання відповідного платіжного документа, який залишається органу реєстрації.

Друкований засіб масової інформації вважається зареєстрованим з дня видачі свідоцтва про реєстрацію.

Сучасні рекламні агентства дуже часто називають себе інформаційними. Порядок державної реєстрації інформаційних агентств та їх представництв регулюється Законом України "Про інформаційні агентства", постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 1997 р. № 1287 "Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів".

Інформаційні агентства - це зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

**Представництво інформаційного агентства в Україні** – це зареєстроване в Україні відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яка установа (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством

відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до Закону України "Про інформацію" та Закону України "Про інформаційні агентства".

Інформаційні агентства згідно з чинним законодавством України поширюють свою продукцію державною, а також іншими мовами, дотримуючи загальновизнаних етично-моральних норм слововживання.

Право на заснування інформаційного агентства в Україні належить громадянам та юридичним особам України. Іноземці та іноземні юридичні особи мають право бути співзасновниками інформаційних агентств України.

Державній реєстрації підлягають усі інформаційні агентства та представництва інформаційних агентств, що засновуються або діють в Україні.

Державна реєстрація представництв іноземних інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності здійснюється після акредитації їх кореспондентів у Міністерстві закордонних справ.

Державна реєстрація інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності та представництв інформаційних агентств проводиться Міністерством юстиції України згідно зі статтею 12 вищезазначеного Закону і пунктом 2 вказаної Постанови.

Письмова заява про державну реєстрацію інформаційного агентства як суб'єкта інформаційної діяльності подається до Мін'юсту засновниками (співзасновниками), керівниками представництв.

Відповідно до ст. 13 Закону України "Про інформаційні агентства" у заяві про державну реєстрацію інформаційного агентства повинні бути зазначені:

- 1) відомості про засновника (співзасновників) для фізичних осіб – прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, паспортні дані, місце проживання, номери засобів зв'язку; для юридичних осіб – повне найменування, місцезнаходження, номери засобів зв'язку, назва банківської установи, в якій відкриті рахунки, та номери рахунків;
- 2) повне найменування та скорочена назва інформаційного агентства;
- 3) вид інформаційного агентства та його організаційно-правова форма;
- 4) передбачувана сфера розповсюдження інформаційної продукції (місцева, регіональна, національна, національна та зарубіжна, зарубіжна);
- 5) мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція;
- 6) програмна мета та основні напрями діяльності інформаційного агентства;
- 7) джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства;
- 8) місцезнаходження інформаційного агентства.