

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-58>

УДК 338.488.2:640.412/.43]659.1:34

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

LEGAL ASPECTS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Мельникович Михайло Степанович

доктор філософії в галузі права,
доцент кафедри права та публічного управління,
Університет Короля Данила
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5636-7595>

Подольян Михайло Іванович

асистент,
Університет Короля Данила
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>

Melnykovych Mykhailo, Podolian Mykhailo
King Danylo University

У статті досліджено правові аспекти рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі з акцентом на відповідність національному законодавству та етичним стандартам. Розглянуто ключові нормативні акти, що регулюють сферу реклами, зокрема Закон України «Про рекламу», а також вимоги щодо захисту персональних даних, достовірності інформації та авторських прав. Проаналізовано ризики, пов'язані з недобросовісною та маніпулятивною рекламою, яка може шкодити споживачам і викривлювати конкурентне середовище. Наголошено на необхідності поєднання правових механізмів із міждисциплінарним підходом до контролю рекламного контенту в умовах цифровізації. Запропоновано рекомендації щодо відповідальної рекламної практики, яка сприяє формуванню довіри до закладів гостинності та їх позитивного іміджу.

Ключові слова: реклама, правові аспекти, маркетинг, споживач, готельно-ресторанний бізнес.

The hotel and restaurant industry is one of the most dynamic sectors of the service industry, where advertising plays a key role in promoting services, attracting customers, and shaping the establishment's image. Advertising activities in this field must comply with relevant legislation, as violations can lead to administrative or even criminal liability. The primary legal framework regulating advertising in Ukraine includes the Law "On Advertising," the Civil Code, the Law on Consumer Protection, the Law on Personal Data Protection, and other sector-specific regulations. For international hotel chains, foreign laws and international standards may also apply. Advertising materials must be truthful, prohibiting false claims regarding the establishment's category (e.g., unconfirmed "5-star" status), prices, quality of services, or location. Unfair advertising harms consumers and disrupts fair competition. Branding is closely linked to advertising, and establishments must have rights to use logos, slogans, images, and music, respecting copyright laws. Marketing via email, SMS, or social media involving personal data requires compliance with data protection laws, including user consent, transparency, and opt-out options. Advertising of alcoholic beverages faces special restrictions regarding timing, placement, and content, with additional protection for vulnerable groups such as children. Manipulative marketing techniques, such as creating false scarcity, aggressive remarketing, and overuse of emotional triggers, raise ethical and legal concerns, potentially violating laws against misleading consumers. Given the rapid development of digital technologies and neuromarketing, updating legal mechanisms and strengthening content control on online platforms is necessary. Compliance with advertising laws and ethical standards fosters consumer trust, avoids penalties, and improves competitive positioning. Modern trends require an integrated approach combining legal, ethical, psychological, and digital aspects of advertising influence in the hospitality sector.

Keywords: advertising, legal aspects, marketing, consumer, hotel and restaurant business.

Постановка проблеми. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі реклама відіграє стратегічну роль у залученні клієнтів, просуванні послуг та формуванні позитивного іміджу закладу. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання конкуренції та впровадження нових маркетингових інструментів призводять до поширення маніпулятивних і недобросовісних рекламних практик, що порушують права споживачів і суперечать чинному законодавству. Проблемним є не лише недотримання вимог Закону України «Про рекламу» щодо достовірності інформації, а й зловживання персональними даними, порушення авторських прав, застосування психологічного тиску у комунікації з аудиторією. Наявна правова база виявляється недостатньо адаптованою до викликів цифрового середовища, зокрема до контролю за контентом, що поширюється через онлайн-платформи та соціальні мережі. Це зумовлює необхідність комплексного осмислення механізмів правового регулювання рекламної діяльності у сфері гостинності з урахуванням етичних, інформаційних і технологічних аспектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основою законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні є Закон України «Про рекламу», який визначає загальні принципи, вимоги та обмеження у сфері реклами, а також захист прав споживачів та суб'єктів господарювання. Згідно із цим законом, реклама має бути чесною, достовірною та такою, що не вводить в оману [1].

Зокрема, Лисук Т., Терещук О., Демчук О. досліджували інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі [2]. Легеза Є. та Легеза Ю. розкрили міжнародно-правові стандарти захисту прав споживачів у сфері реклами [3]. У свою чергу, Коваленко Д. О. та Уткіна М. С. проаналізували нормативно-правову базу становлення системи правового регулювання реклами в Україні [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність законодавчих норм, що регулюють рекламну діяльність у готельно-ресторанному секторі, низка аспектів залишається недостатньо врегульованою або потребує актуалізації. Зокрема, недостатньо розроблені механізми протидії маніпулятивному маркетингу, який активно використовується в цифровому середовищі та здатен впливати на споживацьку поведінку через психологічний тиск і створення ілюзії

вигоди. Водночас спостерігається відсутність чіткого правового статусу багатьох маркетингових повідомлень, що поширюються через соціальні мережі, платформи бронювання та агрегатори відгуків. Недостатньо врегульованим також залишається питання відповідальності за порушення етичних норм у рекламі, зокрема у випадках, коли дії рекламодавців не містять прямої неправди, але зловживають довірою або вводять в оману. Крім того, потребує подальшого осмислення й гармонізації питання адаптації українського рекламного законодавства до європейських стандартів у сфері цифрового маркетингу та захисту персональних даних.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є аналіз правового регулювання рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням вимог чинного законодавства України та міжнародної практики. Основним завданням є виявлення правових норм, які регулюють створення та розповсюдження реклами у сфері гостинності, зокрема щодо достовірності, етичності, захисту персональних даних і дотримання авторських прав. У статті розглядаються правові ризики, пов'язані з поширенням недобросовісної та маніпулятивної реклами, зокрема у цифровому середовищі. Також акцентовано увагу на необхідності дотримання стандартів добросовісної конкуренції та забезпечення балансу між маркетинговою креативністю і правовими обмеженнями. Важливим аспектом є обґрунтування потреби оновлення нормативно-правової бази з урахуванням новітніх маркетингових технологій. Завданням статті є також надати рекомендації щодо відповідальної рекламної діяльності, яка сприяє підвищенню довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших сфер сфери послуг, у якій реклама відіграє ключову роль у просуванні послуг, залученні клієнтів та формуванні іміджу закладу. Однак рекламна діяльність у цій галузі повинна здійснюватися з дотриманням відповідного законодавства. Порушення правових норм може призвести до адміністративної, а в окремих випадках – і до кримінальної відповідальності. Розглянемо основні особливості та вимоги правового регулювання реклами в готельно-ресторанному секторі.

Основним законом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про

рекламу». Також мають значення норми Цивільного кодексу України, Закону України «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних» та підзаконні акти, що регулюють галузеві стандарти. Для міжнародних готельних мереж можуть застосовуватися й вимоги законодавства інших країн або міжнародні стандарти.

Рекламні матеріали готелів та ресторанів мають відповідати дійсності. Заборонено поширення неправдивої інформації щодо категорії закладу (наприклад, «5 зірок» без підтвердження), цін, якості послуг, місця розташування тощо. Недобросовісна реклама – реклама, що 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 [1]. Недобросовісна реклама шкодить не лише споживачу, але й конкурентному середовищу, порушуючи принципи добросовісної конкуренції.

Брендинг у готельно-ресторанному бізнесі тісно пов'язаний із рекламою. Заклади повинні мати права на використання логотипів, слоганів, зображень, музики у рекламних кампаніях. Порушення авторських прав може призвести до судових позовів. Особливо це стосується використання чужих фотографій готельних номерів або страв без дозволу.

Якщо заклади здійснюють e-mail-маркетинг, sms-розсилки або рекламу через соціальні мережі з використанням персональних даних клієнтів, це повинно відповідати вимогам Закону України «Про захист персональних даних». Необхідна згода користувача, прозорість щодо обробки даних, а також можливість відмовитися від реклами.

Реклама алкогольних напоїв, що є частиною ресторанного сервісу, підпадає під особливі обмеження щодо часу трансляції, місця розміщення та змісту. Також обмежується реклама, орієнтована на дітей, або така, що може вводити їх в оману. Важливо дотримуватися балансу між креативністю і правом.

Правове регулювання є основою керування та функціонування певної сфери чи галузі, у нашому випадку – саме рекламної індустрії [4, с.304]. Правове регулювання реклами в готельно-ресторанному бізнесі є важливою складовою не лише з точки зору законності, але й репутації закладу. Дотримання норм рекламного законодавства сприяє формуванню довіри споживачів, уникненню штрафів

та покращенню конкурентної позиції. У сучасних умовах цифровізації особливої уваги потребують питання етичності, захисту даних і достовірності рекламного контенту.

Окремої уваги заслуговує проблема маніпулятивного маркетингу, який дедалі частіше використовується у рекламних стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. Йдеться про прийоми психологічного впливу на споживача, які спонукають до купівлі послуг без повної об'єктивної інформації або шляхом створення ілюзії обмеженості, ексклюзивності чи вигоди. Важливим є також сприяння економічним інтересам споживачів, а у разі їх порушення, проявлення належного їх захисту [3, с. 12].

Серед типових прикладів – створення фальшивого дефіциту («залишився 1 номер»), застосування агресивного ремаркетингу або надмірне використання емоційних тригерів у візуальній та текстовій рекламі. Такі практики можуть межувати з порушенням принципів чесності й прозорості, що закріплені в національному та європейському рекламному законодавстві.

Маніпулятивний маркетинг становить не лише етичну, а й юридичну проблему. Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама не повинна вводити в оману або зловживати довірою споживачів. Подібні дії можуть тлумачитися як недобросовісна конкуренція або як порушення прав споживача, особливо у випадках, коли споживачі понесли збитки через викривлену інформацію.

Зважаючи на швидкий розвиток цифрових технологій і впровадження нейромаркетингових підходів, законодавцям варто актуалізувати правові механізми протидії маніпулятивним формам реклами. Важливо також посилити контроль за контентом, що поширюється через онлайн-платформи, зокрема соціальні мережі та агрегатори відгуків, де часто поширюються маркетингові меседжі без чіткого правового статусу. Готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю [2].

Рекомендовано забезпечувати достовірність рекламної інформації щодо категорії закладу, цін, якості послуг та місця розташування, уникаючи введення споживачів в оману. Доцільно дотримуватись вимог законодавства щодо використання персональних даних, зокрема отримання згоди клієнтів на розсилки та прозорість у процесах обробки інформації. Важливо уникати маніпулятивних

практик, таких як створення штучного дефіциту чи емоційного тиску, оскільки це суперечить принципам чесної конкуренції та може негативно вплинути на репутацію закладу. Рекламні кампанії мають враховувати обмеження щодо реклами алкогольних напоїв та змісту, орієнтованого на вразливі категорії споживачів, зокрема дітей. Особливу увагу слід приділяти дотриманню авторських прав при використанні візуальних та музичних матеріалів. Формування довіри споживачів потребує поєднання правової обґрунтованості реклами з етичним підходом до комунікації в цифровому середовищі.

Таким чином, сучасні тенденції вимагають поєднання традиційного правового регулювання з міждисциплінарним підходом, що враховує психологічні, етичні й цифрові аспекти впливу реклами на поведінку споживача у сфері гостинності.

Висновки. Готельно-ресторанний бізнес є надзвичайно чутливою сферою до якості і законності рекламної діяльності, оскільки реклама значною мірою впливає на формування іміджу закладу та довіри споживачів. Дотримання вимог законодавства у сфері реклами є не лише обов'язком, а й важливою умовою для успішного функціонування та конкурентоспроможності на ринку. Правове

регулювання реклами допомагає запобігти поширенню неправдивої інформації, захищає права споживачів і сприяє чесній конкуренції.

Особлива увага має приділятися питанням використання персональних даних клієнтів у рекламних кампаніях, дотриманню авторських прав та обмеженням щодо реклами алкогольних напоїв і контенту, орієнтованого на дітей. Важливо забезпечувати прозорість і добросовісність реклами, уникаючи маніпулятивних практик, які можуть вводити споживачів в оману та порушувати етичні норми.

Сучасні технологічні виклики, зокрема поширення цифрових платформ і нейромаркетингових прийомів, потребують удосконалення правових механізмів контролю за рекламним контентом. Посилення контролю і відповідальності за недобросовісну рекламу допоможе захистити інтереси споживачів і підтримати репутацію готельно-ресторанних закладів.

Таким чином, ефективне правове регулювання реклами у готельно-ресторанному бізнесі повинно поєднуватися з етичними стандартами і сучасними підходами, що враховують психологічні та цифрові аспекти впливу реклами. Це сприятиме формуванню довіри клієнтів, підвищенню якості послуг і сталому розвитку галузі загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р. № 271/96 ВР. URL: <https://surl.li/xsfbux> (дата звернення: 16.07.2025).
2. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
3. Легеца, Є., Легеца, Ю. (2023). Міжнародно-правові стандарти захисту прав споживачів. *Law. State. Technology*, 4, 9–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/LST/2023-4-2>
4. Коваленко Д. О., Уткіна М. С. (2021). Теоретико-правові аспекти використання реклами як об'єкта авторського права. *Юридичний науковий електронний журнал*, 1. С. 302–304.

REFERENCES:

1. Pro reklamu : zakon Ukrainy vid 03.07.1996 r. № 271/96 VR [On advertising: Law of Ukraine dated 03.07.1996 No. 271/96 Verkhovna Rada]. Available at: <https://surl.li/xsfbux> (accessed July 11, 2025).
2. Lysiuk, T., Tereshchuk, O., & Demchuk, O. (2021). Innovatsiini pidkhody do vykorystannia reklamy ta PR-tekhnologii v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
3. Leheza, Ye., Leheza, Yu. (2023). Mizhnarodno-pravovi standarty zakhystu prav spozhyvachiv [International legal standards for consumer protection]. *Law. State. Technology*, vol. 4, pp. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/LST/2023-4-2>
4. Kovalenko D. O., Utkina M. S. (2021). Teoretyko-pravovi aspekty vykorystannia reklamy yak obiekta avtorskoho prava [Theoretical and legal aspects of the use of advertising as an object of copyright]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal – Legal scientific electronic journal*, vol. 1, pp. 302–304.