

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

ПЕТРОВСЬКА ІВАННА ВАСИЛІВНА

(власноручний підпис студента)

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри
господарського права, к.ю.н.

_____ Є.О. Липницька

« _____ » _____ 20__ р.

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ**

Спеціальність 081 Право

Магістерська робота

Керівник:

Калаченкова К.О., доцент кафедри
господарського права,
к.ю.н., доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ЄKTS/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Керівник: Калаченкова К.О.
доцент кафедри господарського права,
кандидат юридичних наук, доцент
«___» _____ 201__ р.

МАГІСТЕРСЬКЕ ЗАВДАННЯ

студентки 1 курсу СО «Магістр» групи «___»,
денного відділення спеціальності «Право»
Петровської Іванни Василівни

1. **Тема роботи:** Правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.
2. **Строк надання студентом роботи керівнику:** «21» листопада 2020 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** наукова література, нормативно-правові акти України та зарубіжних країн, практика застосування законодавства щодо правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.
4. **Робота виконується на базі:** ТОВ «МАГІСОФТ СОЛЮШНС», м. Вінниця.
5. **Результати дослідження:** підготовлено пропозиції щодо удосконалення правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.
6. **Область застосування результатів роботи:** наукова діяльність, законотворча діяльність, практична діяльність у сфері реклами.

Тема магістерської роботи зареєстрована № _____ «___» _____ 20__ р.
Ст. лаборант кафедри _____ (підпис)

УЗГОДЖЕНО:

«___» _____ 201__ р.

В.о. зав. кафедри
господарського права,
к.ю.н.

Є.О. Липницька

АНОТАЦІЯ

Петровська І.В. Правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет. Магістерська робота. Кафедра господарського права юридичного факультету, Донецький національний університет імені Василя Стуса Міністерства освіти і науки України, Вінниця, 2020. 118 с.

У роботі досліджено поняття рекламної діяльності в мережі Інтернет, Інтернет-реклами, проаналізовано законодавство України та зарубіжних країн, що регулює рекламну діяльність в мережі Інтернет. Проведено узагальнення положень щодо правового статусу суб'єктів, які здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет. Досліджено питання державного регулювання діяльності в мережі Інтернет. Визначено особливості договірних відносин при здійсненні рекламної діяльності в мережі Інтернет. Виявлено особливості договірних відносин. Проведено аналіз наукових досліджень вітчизняних та закордонних вчених.

Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення положень щодо правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, мережа Інтернет, Інтернет-реклама, онлайн-реклама.

Бібліограф.: 121 найм.

SUMMARY

Petrovska I.V. The Legal Regulation of Advertising Activities on the Internet. The Master's Thesis. Commercial law department of Law Faculty, Vasyl' Stus Donetsk National University Ministry of Education and Science of Ukraine, Vinnitsa, 2020. – 118 p.

The paper examines the concept of advertising activities on the Internet, Internet advertising, analyzes the legislation of Ukraine and foreign countries regulating advertising activities on the Internet. The provisions on the legal status of entities engaged in advertising activities on the Internet are summarized. The issues of state regulation of internet activities are investigated. The features of contractual relations in the implementation of advertising activities on the Internet are determined. Features of contractual relations are revealed. The analysis of scientific research of domestic and foreign scientists is carried out.

Proposals for improving the provisions on the legal regulation of advertising activities on the Internet are substantiated.

Keywords: advertising, advertising activity, Internet, Internet advertising, online advertising.

Bibliography: 121 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
1.1 Поняття та ознаки Інтернет-реклами	10
1.2 Поняття та ознаки рекламної діяльності в мережі Інтернет.....	23
1.3. Законодавство про рекламну діяльність в мережі Інтернет	26
1.4. Зарубіжний досвід правового регулювання Інтернет-реклами.....	42
1.5. Правовий статус суб'єктів, що здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет	53
Висновки до Розділу 1	67
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	69
2.1. Державне управління рекламної діяльності в мережі Інтернет	69
2.3. Особливості договірних відносин при здійсненні рекламної діяльності в мережі Інтернет	75
Висновки до Розділу 2	91
РОЗДІЛ 3 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	93
Висновки до Розділу 3	101
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	107

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток рекламної діяльності в Україні з початку 90-х рр. характеризується процесами формування власного розгалуженого конкурентного ринку, постійною динамікою попиту на рекламні послуги у сфері господарювання та виникненням значної кількості суб'єктів відповідних послуг. Інтернет-реклама виникла тільки наприкінці XX століття, а її бурхливий розвиток відбувся у XXI столітті. Сучасні суб'єкти господарювання використовують рекламу як спосіб стимулювання реалізації товарів та послуг, створення стабільної та позитивної ділової репутації на відповідних ринках.

Прийнятий у 1996 р. Закон України «Про рекламу» на той час у цілому відповідав стану відносин у сфері рекламних послуг, але сьогодні суттєво відстає від нього. Функціонування ринку рекламних послуг торкається широкого кола публічних та приватних інтересів, значна частина яких потрапляє до сфери безпеки споживання, суспільної моралі, захисту свідомості споживача, міжетнічної та конфесійної толерантності. Враховуючи, що названі відносини, з одного боку зачіпають законні інтереси та права споживачів, встановлені Конституцією й Законами України, а з другого – сприяють встановленню реальних конкурентних переваг тих чи інших суб'єктів господарювання, процесу постійного вдосконалення законодавчого регулювання рекламної діяльності слід надати постійного характеру. Це зумовлено динамікою рекламного ринку, функціонування якого ґрунтується на широкому використанні сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій в сфері розміщення рекламного продукту, що породжує нові види відносин, а отже, потребує їх правового регламентування.

Стан наукового дослідження теми. Питання, пов'язані з правовим регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет, в українській науці почали розглядатися лише на початку XXI століття, адже раніше рекламна діяльність у вітчизняному сегменті Інтернету майже не здійснювалася. Так, питанням дослідження присвячені праці К. Беннет, Р. Ваксмана, А. Головіна, А.

Гринько-Гузевської, Т. Гринько, Н. Грицюти, Ю. Зоріної, О. Іщенко, І. Карташева, Д. Ківелюка, О. Кіпи, Г. Красноступ, В. Мазуренка, С. Дж. Максмілана, О. Мамонової, Л. Мамчур, А. Минбалєєва, А. Стрельникова, І. Тацишина, О. Трибрата, Г. Ульянової, В. Ученової, О. Філатової, А. Черемнової, К. Шахбазяна, О. Шишки та деяких інших дослідників.

Юридична практика в цій сфері є дуже мінливою. Тому багато вчених свідомо уникають її аналізу, розуміючи, що їхні висновки не можуть претендувати на довготривалу істинність, а вироблені рекомендації, цілком можливо, швидко втратять актуальність. Разом із тим дослідження теми магістерської роботи пов'язано з важливим практичним завданням – реформування національного законодавства задля ефективного захисту рекламодавців, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами, Інтернет-користувачів та підприємців, чиї інтереси можуть порушуватися незаконною рекламою в мережі Інтернет.

Наведене вище визначає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є підготовка пропозицій щодо удосконалення правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети магістерської роботи необхідно виконати наступні задачі:

визначити сучасний стан нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в мережі Інтернет;

сформулювати визначення поняття «рекламна діяльність в мережі Інтернет», «Інтернет-реклама» та визначити їх кваліфікаційні критерії та характер співвідношення із суміжними поняттями відповідно;

дослідити та узагальнити положення щодо правового статусу суб'єктів рекламної діяльності в мережі Інтернет;

проаналізувати зміст основних правових засобів та механізмів регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет;

визначити перелік рекламних послуг, які надаються рекламними агентствами, та особливості договірної забезпечення рекламної діяльності;

сформулювати пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства України про рекламну діяльність в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є суспільні відносини, які складаються в процесі здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Методологічну основу магістерського дослідження становить діалектичний метод пізнання явищ і процесів. У роботі здійснювався комплексний підхід, що виявився в застосуванні різних наукових методів, залежно від конкретних питань дослідження: порівняльно-правовий метод – при аналізі положень нормативно-правових актів; логіко-юридичний метод при формулюванні визначень та висновків у відповідно до мети дослідження. Метод аналогії дозволив на основі досвіду зарубіжних країн зробити висновок про необхідність заповнення окремих нормативних прогалів у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет. При формуванні конкретних пропозицій щодо модернізації чинного законодавства України застосовано метод правового моделювання.

Основні положення та висновки, подані в магістерській роботі, ґрунтуються на аналізі чинного законодавства, особливостей його застосування, досягнень загальної теорії права та різних галузей юридичної науки тощо.

Результати дослідження. На захист виносяться наступні положення: запропоновано дефініцію Інтернет-реклами;

визначено ознаки інтернет-реклами, що дозволяють виділяти її з загального обсягу інформації, в тому числі відокремити її від інших видів реклами;

виявлено та проаналізовано ознаки рекламної діяльності в мережі Інтернет;

визначено основні проблеми у досліджуваній сфері, що потребують змін

та доповнень у національному законодавстві та запропоновано напрями вдосконалення правового регулювання теми дослідження;

узагальнено положення щодо правового статусу суб'єктів рекламної діяльності в мережі Інтернет;

обґрунтовано доцільність додаткового правового регулювання діяльності таких учасників рекламних відносин у мережі Інтернет, як блогери;

сформульовано цілі та завдання системи державного управління рекламною діяльністю, які розглянуто відповідно до функціональних підсистем;

визначено види договорів, що укладаються на рекламному інтернет-ринку, а саме: на виконання рекламних робіт, на надання рекламних послуг, на надання посередницьких рекламних послуг, на проведення рекламної кампанії; тощо.

Результати дослідження можуть бути використані у науковій діяльності та окремі пропозиції щодо зміни законодавства можуть бути використані у законотворчій діяльності.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення полягає в тому, що дані пропозиції можуть бути використані у науковій діяльності, навчально-методичній роботі – при підготовці методичних рекомендацій при викладанні дисципліни «Цивільне право», «Господарське право» та спецкурсів «Договірне право».

Практичне значення полягає в тому, що окремо сформульовані в роботі пропозиції можуть бути використані в процесі вдосконалення діючого законодавства.

Апробація результатів дослідження. Опубліковано тези доповіді на тему «Щодо суб'єктів рекламної діяльності в мережі Інтернет» Науково-практичній конференції молодих вчених «Перші економіко-правові студії», яку проводить економіко-правовий факультет Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Одеса, 2020).

Бібліографічний опис. Петровська І.В. Щодо суб'єктів рекламної діяльності в мережі Інтернет. *Перші економіко-правові студії*. 13. Листопада 2020., м. Одеса.

Опубліковано тези доповіді на тему «Проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет» (Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Осінні юридичні читання – 2020» (Вінниця, 2020).

Бібліографічний опис. Петровська І.В. Проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет. *Осінні юридичні читання – 2020. Сучасні проблеми законодавства, практики його застосування та юридичної науки*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Осінні юридичні читання – 2020». 26 листопада 2020 р., Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 229-231.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують сім підрозділів, висновків та списку використаних посилань. Загальний обсяг магістерської роботи становить — сторінок. Список використаних посилань складається із 121 найменування.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Поняття та ознаки Інтернет-реклами

Побудова правової держави пов'язана насамперед з демократичними змінами. Ці процеси відображуються і в рекламній діяльності. Рекламна діяльність в Україні постійно змінювалась і сьогодні розвинулась до рівня сучасної рекламної індустрії [1]. У.Уеллс вважав, що історія реклами дуже часто показово демонструє підйоми та спади демократичних процесів та ілюструє таким чином простий і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком різних сфер державного управління, зокрема й реклами як дієвого засобу комунікації [2, с. 300].

Суспільство на кожному етапі свого розвитку перебуває на стадії перетворень, розвитку, нововведень соціальних явищ, що формує, змінює і, відповідно, піднімає його на новий рівень. Однією з провідних вимог для створення рекламної діяльності повинно бути забезпечення найбільш сприятливих умов для розвитку цієї галузі [2, с. 180].

Оскільки, ключовим компонентом терміна «рекламна діяльність» є поняття «реклама», першочерговим завданням є визначення змісту останнього, а також відмежування понять «реклама» та «інформація про продукцію».

Законодавство України закріплює право споживача на отримання доступної, достовірної і повної інформації про товари, роботи та послуги.

Основоположне визначення реклами міститься в Законі «Про рекламу» ст. 1 як інформації 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 таких особи чи товару [3]. Інформація про товар не є рекламою, разом із тим реклама є інформацією про товар, тому

повинна відповідати певним вимогам для забезпечення права споживача на інформацію про продукцію.

Для точного аналізу поняття реклами варто звернутися до ряду визначень, які закріплені в актах зарубіжних країн та на міжнародному рівні. Відповідно до визначення, яке вказано у словнику Американської асоціації маркетингу, реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї [4].

У розумінні Європейської конвенції про транскордонне телебачення від 05.05.1989 р., реклама - це будь-яке публічне оголошення за плату чи будь-яку подібну винагороду або для цілей самореклами, яке призначене для сприяння продажу, купівлі чи оренди товару або послуги, для поширення певної справи чи ідеї, або для досягнення будь-якого іншого результату, бажаного для рекламодавця чи для самого телемовника [5].

У Міжнародному кодексі рекламної практики від 02.12.1986 р., під поняттям «реклама» розуміють будь-яку форму реклами товарів і послуг, незалежно від рекламоносія, що використовується, та рекламні повідомлення на пакуванні, ярликах та у матеріалах із місця продажу [6].

Поняття реклами вживається як у вузькому, так і в широкому значенні цього слова. Реклама в широкому сенсі – складна рекламна діяльність, що включає в себе суб'єкти й об'єкти, пов'язані з виробництвом, розміщенням та розповсюдженням реклами. Відносини, що виникають у рекламній діяльності (в процесі виробництва, розміщення, поширення реклами) повинні регулюватися правом. У силу своєї особливої природи, реклама є об'єктом, регулювання якого може здійснюватися не тільки правовими методами, а й враховуючи етичні позиції. У вузькому сенсі реклама – це інформація, що володіє деякими кваліфікуючими ознаками, про що буде сказано нижче.

Так, поняття «реклама» в науці та суспільстві розглядається в багатьох аспектах. В даний час існують різноманітні визначення реклами.

Так, Ж-Ж. Ламбен розглядає рекламу як засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал – відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця [7]. Науковець акцентує увагу на особливостях рекламного повідомлення, її значення для споживача.

Визначено, що реклама є багатосторонньою, тому надати універсальну її характеристику як одного з інструментів просування неможливо. Реклама є ефективним інструментом, що орієнтується на багатьох покупців, які проживають у різних місцях [8].

Дж. Бернет та С. Моріарті представляють доповнення поняттю реклами, акцентуючи увагу на суб'єкті та засобах передачі інформації, тобто зазначають, що «...це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації» [8].

На думку Ю.Ю. Горячева, рекламою є виключно інформація, яка спрямована на сприяння підприємницькій діяльності, є добровільною, спроможною спонукати споживача до вибору чи придбання продукції [9, с. 12]. По суті, в цьому визначенні дещо однобічно розставлено акценти щодо основної мети реклама, оскільки реклама має не так сприяти підприємницькій діяльності, а поширювати інформацію про продукцію і формувати у споживача стале уявлення про той чи інший товар.

Також у науковій літературі висловлено думку про те, що реклама є запрошенням до оферти, яке містить істотні умови договору, але зі змісту якого не вбачається воля особи, що робить таку пропозицію, укласти договір. Як приклад для обґрунтування такої позиції Ю. В. Черячукін називає укладення договору на торгах [10, с. 48]. Однак стверджувати, що реклама, як запрошення до оферти, має містити усі істотні умови договору, недоречно і неможливо, знову

ж таки зважаючи на мету поширення реклами, а також на коло осіб, на яке розрахована реклама і запрошення до офрети.

Таким чином, рекламу розглядають як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати) [8].

З викладеного слідує низка визначень реклами, і можна зробити висновок про різну ступінь їх наближеності до «ідеального» розуміння реклами. Це пов'язано з відмінністю підходів, оскільки одна група вчених робить спроби комплексного тлумачення, а інша - зосереджується на певній переважаючій ознаці реклами [6].

Також для виокремлення особливостей Інтернет-реклами необхідно

визначитись з поняттям самої інформації. Якщо виходити з найбільш простого розуміння інформації як сукупності знань або відомостей, необхідних людям, то вона повинна бути відкритою, доступною всім і кожному. Однак в інтересах забезпечення як безпеки держави, високого рівня освіти, культури, так і господарської діяльності, актуальним є встановлення диференційованого правового режиму різних видів інформації.

Інформація як специфічний об'єкт правовідносин наділяється такими ознаками:

- є нематеріальним благом (не можна ототожнювати рекламу з тим матеріальним носієм, на якому вона розміщена, оскільки важливим є її зміст, а не форма, а також одна й та сама за змістом реклама може поширюватись різними засобами (аудіозапис, відеоролик, розміщення на паперових носіях));
- є неспоживним благом, яке з часом може наділятися властивістю морального, але не фізичного старіння [11, с. 288];

– є фактично необмеженою в тиражуванні, розповсюдженні чи перетворенні форм (крім випадків прямої заборони щодо місць розміщення окремих видів реклами та ін.);

– закон не закріплює за ким-небудь монополії на її володіння і використання, за винятком тієї, яка є об'єктом інтелектуальної власності або потрапляє під поняття одного з видів інформації з обмеженим доступом.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що інформація про продукцію є запрошенням до оферти або публічною офертою і повинна відповідати певним вимогам.

Це призводить до необхідності розмежувати поняття інформації про продукцію та реклами.

У ч. 7 ст. 8 Закону України «Про рекламу» передбачено, що розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, в тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

У ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» [12] зазначено, що інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою.

Фактично, можна стверджувати, що поняття реклами та інформації є досить близькими за змістом, однак вони мають певні відмінності. На відміну від інформації, передбаченої Законом «Про захист прав споживачів», реклама розповсюджується продавцем (виконавцем, виробником) завжди за власним бажанням, не є обов'язковою і покликана не стільки інформувати споживача, скільки стимулювати в ньому інтерес до продавця (виконавця, виробника), його продукції. Невипадково до її створення залучаються психологи, дизайнери та інші фахівці, які намагаються досягти найбільше впливу на тих чи інших споживачів до придбання продукції рекламодавця. Виходячи з цих відмінностей, до реклами не належить вказівка юридичною особою свого найменування

(фірмового найменування) на вивісці в її місцезнаходженні. Головна відмінність вивіски від реклами полягає саме у відсутності в обов'язковій для споживача інформації (яку містить вивіска) такої важливої ознаки реклами, як формування або підтримка інтересу до власників вивіски, продукції, ідей і сприяння їх реалізації. Такий погляд знайшов своє відображення в роботах деяких авторів, а також підтверджений судовою практикою [13, с. 21–22].

Таким чином, поняття реклами, що міститься у вітчизняному рекламному законодавстві, є не виправдано широким, що спричиняє чимало спірних ситуацій на практиці. Для подолання проблеми розмежування реклами та інформації рекламного характеру необхідно звужити поняття реклами шляхом законодавчого визначення тих правових категорій, які не повинні розглядатися як реклама.

Важливою кінцевою метою реклами є не стільки інформування, а підвищення попиту на продукцію, що рекламується, де інформація є засобом досягнення цієї мети [14, с. 63]. Якщо вважати, що за критерієм істинності інформацію можна поділити на істинну та хибну, то реклама, у свою чергу, може бути наділена критеріями добросовісності чи недобросовісності, зважаючи на інформацію, яку вона в собі містить, а також зважаючи на засоби, які застосовуються в процесі її розповсюдження. Також важливу роль відіграє поділ інформації на масову, спеціальну, секретну, особисту (приватну). У свою чергу, інформація, що міститься в рекламі, за своїм призначенням є виключно масовою, оскільки містить загальновідомі відомості та оперує таким набором понять, які є зрозумілими переважній більшості соціуму, тобто рекламна інформація має публічний характер.

Отже, можемо зробити висновок, що інформація є основною складовою рекламного повідомлення, у зв'язку із чим можна стверджувати, що поняття інформації та Інтернет-реклами, хоча і є схожими, але не є тотожними. Інформацією є такі відомості про оточуюче середовище, які містять у собі дані про всі сфери життєдіяльності – наукову, технічну, комп'ютерну, управлінську, політичну та інші сфери. Разом із тим Інтернет-реклама застосовується на

комерційних засадах, з метою поширення інформації про продукцію, а також підвищення попиту на таку продукцію.

Необхідно погодитись з поглядом Є.В. Павловця, що споживач має право на інформацію про продукцію і повинен мати комерційну інформацію у вигляді реклами: тільки таким чином він може більше дізнатися про ринок товарів (послуг), бути обізнаним, а отже, більш інформаційно захищеним. Однак ця умова виконується тільки у випадку, якщо комерційна інформація, одержувана споживачем у рекламі, належна, відповідає всім необхідним вимогам, тому правильно було б говорити не просто про права на рекламу, а про права на належну рекламу [15, с. 38].

Схожу позицію можна простежити і в межах законодавства ЄС. Так, у ЄС використовується таке поняття як комерційна інформація про продукцію. Відповідно до ст. 2:202 Принципів існування європейського договірного права (ACQP) [16], якщо продавець (виробник, виконавець) реалізує товари або послуги споживачу, він зобов'язаний, з урахуванням обмежень середовища передачі такої інформації, надати таку істотну інформацію, яку середній споживач може очікувати в цьому контексті для прийняття рішення про необхідність чи доцільність вчинення дій до укладення договору. У цьому випадку під комерційною інформацією про продукцію розуміється інформація, викладена в рекламному повідомленні або іншим чином доведена до відома споживача. По суті, в цьому випадку ми можемо говорити про публічну оферту. Така інформація може бути доведена через засоби зв'язку, інформаційні буклети тощо, і до неї вказаною нормою встановлюються окремі вимоги щодо змісту та наслідків надання недостовірної та неповної інформації.

Тому можна зробити висновок, що в загальному інформація, яка використовується в Інтернет-рекламі, є тільки певним видом інформації про продукцію, що дозволяє зробити висновок про існування двох окремих видів інформації про продукцію: комерційної інформації про продукцію та переддоговірну інформацію про продукцію, – що відрізняються за змістом,

формою викладу та наслідками для споживача, а також продавця (виробника, виконавця).

Як зазначалося вище, поняття реклами, що на сьогодні міститься в Законі України «Про рекламу», не дає однозначної відповіді на те, чи включається в це поняття також Інтернет-реклама. Реклама в Інтернеті поширюється в електронній формі, створюваній за допомогою використання електронно-технічних засобів фіксації, обробки і передачі інформації, з подальшою фіксацією на сервері рекламодавця. У випадку з банерною рекламою на сервері розповсюджувача реклами буде лише посилання, сам банер буде знаходитись у рекламодавця або розповсюджувача реклами (в разі банера, який не буде перенаправляти користувача). Розповсюджувач реклами здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації в Інтернеті шляхом надання і (або) використання майна, в тому числі спеціальних технічних засобів (сервер у вигляді жорсткого диска або сукупності дисків).

Також відповідно до Закону реклама може поширюватися за допомогою будь-яких засобів. Одним з таких засобів і є Інтернет як мережа електрозв'язку загального користування, і реклама, призначена для невизначеного кола осіб, котрі будуть спрямовані на користувачів глобальної мережі, які можуть дізнатися інформацію про фізичну або юридичну особу, його товари, ідеї і починання.

Безліч визначень реклами сходяться в одному: Інтернет-реклама – інструмент, за допомогою якого споживачеві надається така інформація за допомогою електронних комунікацій, яка спонукає його придбати рекламований товар, роботу або послугу. Можна виділити такі основні ознаки, що дозволяють виділити Інтернет-рекламу із загального обсягу інформації, в тому числі відокремити її від інших видів реклами:

- 1) розміщення за допомогою засобів електронної комунікації (в Інтернеті);
- 2) оплатний характер;
- 3) поєднання особистого та неперсоніфікованого характеру;
- 4) розкриття в рекламі її замовника;

5) особливий характер впливу на споживача.

Зупинимось більш детально на кожній з них.

Щодо першої ознаки слід зазначити, що легальне визначення Інтернету міститься в абзаці п'ятнадцятому статті 1 Закону України «Про телекомунікації», згідно з яким Інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами [17]. Таке саме визначення міститься й у проекті Закону України «Про електронні комунікації». Іншими словами, Інтернет можна визначити як канали зв'язку, супутниковий зв'язок, телефонні лінії, мобільний (стільниковий) зв'язок тощо. Таким чином, Інтернет – це інформаційний простір, який не має чітких державних кордонів, тобто зареєстрований інформаційний ресурс резидента України може перебувати на сервері, який орендується на території будь-якої іншої країни.

Щодо другої ознаки, якщо говорити про умови оплати реклами, визначені законодавством, то в тексті Закону немає прямої вказівки на платний характер реклами. Однак в окремих випадках вказується, що соціальна реклама може вироблятися та поширюватися безоплатно, а платний характер інших видів реклами мається на увазі. Варто вказати, що в Інтернеті реклама, на нашу думку, завжди є платною, крім випадків безпосередньої домовленості з розповсюджувачем реклами. У цій ситуації оплата може не проводитись або ж вона здійснюється зустрічним розміщенням реклами.

Оплата в Інтернет-рекламі за реальні контакти дозволяє запланувати вартість контакту і контролювати ефективність рекламних витрат в мережі. Така властивість, безсумнівно, важлива для будь-якого підприємства, адже планування і управління витратами – важлива деталь успішної організації.

Щодо третьої ознаки, у Законі «Про рекламу» споживачами реклами вважається «невизначене коло осіб». Вживання в Законі «невизначеного кола осіб» використовується для протиставлення поняттю «контрагент». Використання в деяких рекламних акціях персоніфікованого звернення принципово не змінює цього підходу. Це є притаманним для усіх видів реклами,

в тому числі й окремих видів Інтернет-реклами. Однак у тому випадку, коли Інтернет-реклама є контекстною або ж іншим чином таргетованою на конкретного суб'єкта чи надіслана на конкретну електронну адресу, ми можемо стверджувати, що вона в такому випадку має персоніфікований характер.

Щодо четвертої ознаки, як правило, в звичайній рекламі вказується не тільки назва фірми, але і її адреса та інші дані, оскільки рекламодавець прагне отримати власну популярність. У Законі «Про рекламу» немає прямої вказівки на обов'язкове розкриття рекламодавця. У ході деяких рекламних кампаній замовник розкривався лише на останньому етапі – при виході продукту на ринок. Однак у випадку Інтернет-реклами замовник завжди розкривається тим чи іншим чином (вказівка Інтернетсайту виробника, інших електронних ресурсів доступу до нього, адреса електронної пошти).

Щодо п'ятої ознаки, слід звернути увагу, що загальний характер мети реклами полягає в переконанні споживача на здійснення тих чи інших дій. Крім того, характер інформаційного впливу важливий для відмінності реклами в юридичному сенсі від інших видів інформаційних повідомлень. В окремих випадках постає питання про те, чи зараховувати оголошення до рекламних матеріалів. Закон України «Про рекламу» вказує, що його дія не поширюється на оголошення фізичних осіб, в тому числі в засобах масової інформації, не пов'язані із здійсненням господарської діяльності. Прикладом такого оголошення може слугувати повідомлення про відкриті вакансії до прийому на роботу, про пошук зниклих тварин тощо.

Однак за певних обставин оголошення про прийом на роботу може набути ознак реклами, перш за все, в разі, коли оголошення дається підприємством, одним із статутних видів діяльності якого є працевлаштування [18, с. 102]. Однак необхідно зазначити, що Інтернет-реклама, окрім такого впливу на споживача, має також іншу мету – залучення цього споживача як контрагента до договору, оскільки перехід на сторінку рекламодавця має на меті не тільки ознайомлення з продукцією, але ж і власне можливість його придбання чи замовлення. Тому, можна говорити про подвійний вплив Інтернет-реклами на споживача.

В окремих випадках виділяють таку специфічну ознаку реклами як розпізнаваність. Така ознака притаманна для звичайної реклами, однак застосовувати її до Інтернет-реклами не завжди можливо, зважаючи на те, що існує такий специфічний вид Інтернет-реклами, як нативна Інтернет-реклама. Просування в блогах, прихована реклама в соціальних мережах і реклама в «ЖЖ» («Живий журнал») працюють на території, яку кожен користувач вважає своїм особистим простором, місцем довірчих розмов і перевіреної інформації з перших рук. Відповідно цікаві факти навіть рекламного характеру охоче будуть передані друзям та знайомим, процес набуває характеру геометричній прогресії: це явище називають вірусним маркетингом, саме так поширюється реклама у «Facebook», «ВКонтакте» та «Instagram».

Однак варто відзначити, що законодавець вимагає розпізнаваності реклами як такої, забороняє стягування плати за її розміщення під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу (ст. 9 Закону «Про рекламу»). На жаль, ця норма Закону найбільш часто порушується в засобах масової інформації. І здебільшого варто говорити про поняття прихованої реклами.

Зважаючи на викладені вище ознаки Інтернет-реклами, варто визначити її поняття. Г.А. Васильєв і Д.А. Забегалін характеризують Інтернет-рекламу як засіб оповіщення про товари, ідеї і починання, що проводиться із застосуванням можливостей мережі Інтернет: окремих сайтів, пошукових систем, рекламних сторінок, гіперпосилань, статей, каталогів, розсилки оголошень за допомогою електронної пошти, періодичних видань, банерів, інтерактивних роликів, ігор, і інших інструментів для досягнення поставлених рекламодавцем мети і завдань [19, с. 23].

Інтернет-реклама – основний елемент комп'ютеризованої реклами, до складу якого входять електронні бази даних, застосування комп'ютерного обладнання й техніки для створення рекламних звернень, презентацій тощо [20, с. 63].

Інтернет-реклама – це інформування споживачів з використанням різних засобів, представлених у мережі Інтернет, про діяльність підприємства, яке спрямоване на досягнення фінальної мети – реалізації товарів і послуг [21, с. 12].

Однак зазначені вище визначення Інтернет-реклами не дозволяють повністю розкрити сутність Інтернет-реклами.

Найбільше уваги дослідженню правового регулювання Інтернет-реклами приділяють вчені Великої Британії та США. Це пов'язано зі значним впливом Інтернет-реклами на економіку цих країн. Велика Британія посідає друге місце у світі після США за величиною ринку Інтернет-реклами [22].

Питання правового регулювання Інтернет-реклами досліджували такі вчені, як К. Беннет, С.Дж. Макмілан, Ю. Цукіна та ін.

Так, С.Дж. Макмілан у праці «Інтернет-реклама: одне обличчя чи багато?» детально проаналізував сутнісні ознаки онлайн-реклами та її особливості порівняно з іншими видами реклами [23]. Однак зазначену працю присвячено не юридичним питанням, а маркетинговим. У праці К. Беннет «Оновлення федерального законодавства» розглянуто перспективи розвитку ринку Інтернет-реклами в США та дискусії в конгресі, які пов'язані з проблемою збору персональних даних у процесі здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет [24, с. 18]. Однак ця стаття має інформаційно-публіцистичний характер, не містить детального юридичного аналізу проблеми.

Американські та англійські дослідники часто спрямовують увагу на питання «поведінки під час реклами», тобто практику відстеження діяльності споживачів в Інтернеті для показу їм у подальшому цілеспрямованої контекстної реклами. Зокрема, Ю. Цукіна обґрунтовує необхідність удосконалення федерального американського законодавства для захисту конфіденційної інформації споживачів реклами в Інтернеті на основі результатів відстеження їхньої поведінки з метою показу їм контекстної реклами в майбутньому [25]. Р. Бонд у статті «Онлайн-реклама, маркетинг та правила захисту персональних даних в Об'єднаному королівстві» досліджує вимоги Британського

законодавства щодо забезпечення захисту персональних даних у процесі здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет [26].

А. Черемнова навела одне твердження, важливе для правового регулювання онлайн-реклами: необхідно передбачити в Законі України «Про рекламу», що реклама з використанням телефонного, телексного й факсимільного зв'язку та поштова реклама допускаються для тих товарів і послуг, відносно яких у законодавстві немає заборон на рекламу, а також із дотриманням законодавства про захист прав споживачів. Реклама з використанням телефонного, телексного або факсимільного зв'язку та поштова реклама можливі тільки тоді, коли споживачі реклами вже є замовниками (споживачами) рекламодавця або висловили свій інтерес в одержанні рекламної інформації від рекламодавця [27, с. 9]. Така правова позиція повністю відповідає підходу, запровадженому в законодавстві Європейського союзу, й повинна знайти свій вияв у чинній вітчизняній системі права.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки: у публікаціях зарубіжних авторів питання, пов'язані з регулюванням Інтернет-реклами, досліджуються переважно американськими та британськими вченими, що, очевидно, пов'язано з тим, наскільки значний вплив має Інтернет-реклама на економіку цих країн.

На підставі вищенаведеного, зважаючи на ті ознаки, які виокремлені вище, пропонується під Інтернет-рекламою розуміти інформацію про продукцію, виробника, виконавця, розміщену фізичними чи юридичними особами за допомогою засобів електронної комунікації спрямовані на стимулювання реалізації товарів і послуг за рахунок цільового інформування потенційних споживачів про товари, послуги, оперативного задоволення потреб клієнтів, вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку, а також реалізацію продукції.

Запропоноване визначення дозволяє розкрити її ключові переваги перед іншими засобами рекламної діяльності.

Таким чином, Інтернет-реклама спрямована на інформування споживача на кожному етапі його взаємодії з рекламним продуктом з урахуванням її

ключових функціональних особливостей, у тому числі можливостей точково спрямованого й інтерактивного потоку інформації на основі візуального і акустичного характеру сприйняття, можливостей статичної та динамічної форм подачі інформації, а також можливостей масового та індивідуального звернення до потенційного споживача.

У зв'язку із викладеним, ми можемо зробити висновок, що реклама є специфічним видом інформації про продукцію, вона має бути достовірною, однак необов'язково повинна бути наділена такими ознаками, як повнота і своєчасність. До рекламної інформації має бути встановлено низку вимог, в тому числі щодо неприпустимості введення в оману споживача. Реклама так само, як і інформація про продукцію (договірна), може надаватись споживачеві постійно протягом усього часу використання продукції, оскільки може стосуватись як використовуваного виду продукції, так і того виду, про який споживач ще не склав своє уявлення та бажання його придбати.

1.2 Поняття та ознаки рекламної діяльності в мережі Інтернет

Поява Інтернету спричинила справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі, не виключенням є і рекламна діяльність в мережі Інтернет.

Першочерговим завданням для розкриття поняття та сутності основ рекламної діяльності в мережі Інтернет є необхідність дослідити поняття «рекламна діяльність».

Аналізуючи таку категорію, як «рекламна діяльність», необхідно більш детально розглянути наукові погляди авторів, які вивчають це явище саме в певних сферах діяльності.

Закон України «Про рекламу» визначає основні засади рекламної діяльності, проте не містить дефініції цього поняття. За Л. А. Микитенко, відсутність визначення рекламної діяльності у вітчизняних нормативних актах

зумовлена поєднанням двох різних понять – «реклама» та «рекламна діяльність» – у єдине ціле. Це є помилковим, адже рекламна інформація є продуктом рекламної діяльності [28, с. 21].

У словнику рекламних термінів рекламна діяльність розглядається як комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами) [29, с. 150].

Є.В. Толак з посиланням на Є.В. Ромат дослідили, що рекламна діяльність є багатоаспектним і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності. Також є інші підходи до цього поняття, розглядаючи рекламну діяльність як суто психологічний вплив на суспільство. При цьому вказується, що рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Отже, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків [30].

3. Кузнєцова, у дисертації на тему «Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект», зазначила, що рекламна діяльність здійснюється за різними напрямками, у різних джерелах, з використанням різних засобів розповсюдження рекламних повідомлень, що потребує встановлення з боку держави специфічних правил здійснення цієї діяльності за окремими напрямками та щодо окремих об'єктів [31, с. 6].

Так, рекламну діяльність визначено в вищезазначеній дисертації як ініціативну, самостійну, ризикову діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку. Процес рекламної діяльності визначено дослідником як комплекс дій, пов'язаних із проведенням реклами, сукупність усіх необхідних елементів, що входять до системи створення й передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами до адресатів реклами або цільової

групи. Окремими ланками цього процесу є: суб'єкт реклами, рекламне дослідження, предмет реклами, мета реклами, фінансовий план реклами, рекламне повідомлення, носії реклами, рекламний засіб, адресати реклами й зворотний зв'язок. [31, с. 6–10].

Таким чином, поняття «рекламна діяльність» характеризує особливий вид людської діяльності, спрямований на виробництво і реалізацію реклами (рекламного продукту). Як така, рекламна діяльність може бути визначена і проаналізована з різноманітних сторін, зокрема, з економічної, психологічної, соціокультурної і філософської.

У економічному аспекті, рекламна діяльність - це вид бізнесу, метою якого є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар послуга. Отже, робота рекламних агентств - основних «фабрик» з виробництва реклами - нічим не відрізняється від діяльності підприємств з випуску продуктів харчування, надання банківських послуг і т. д. [32, с. 8].

З точки зору психології, рекламна діяльність являє собою особливий вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких полягає в доданні особливої ціннісної значимості таким собі об'єктам або інформації в порівнянні, наприклад, з аналогічними.

У соціокультурних і філософських дослідженнях рекламна діяльність виступає як основа створення нових форм культурного середовища, соціальної творчості, формування системи норм і цінностей. У цьому сенсі рекламну діяльність варто розглядати як одну із рушійних сил соціокультурного розвитку, як систему взаємодії і взаємовпливу соціальних суб'єктів. При цьому предметом вивчення рекламної діяльності тут виступає сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної і громадської діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування з урахуванням типу суспільства.

Предметом рекламної діяльності виступає сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної і суспільної

діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування з урахуванням типу суспільства [33, с. 45-46].

Таким чином, рекламна діяльність і її результат (реklamний продукт) не тільки відображає соціально-економічні процеси, а й спрямовує їх відповідно до цілей і завданнями (пріоритетними напрямками розвитку) специфіки типу суспільства.

Слово «діяльність» означає процес. Згідно з тлумачним словником, «діяльність» – є застосуванням своєї праці до чого-небудь. Тобто рекламна діяльність – це процес застосування своєї праці до реклами. Таким чином, поняття «рекламна діяльність у мережі Інтернет» потрібно розуміти як здійснюваний у мережі Інтернет процес застосування своєї праці до інформації про особу чи товар, призначеної сформувати або підтримати обізнаність Інтернет-користувачів та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ

1.3. Законодавство про рекламну діяльність в мережі Інтернет

У контексті активного використання мережі як глобального інформаційного середовища перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових відносин, що виникають при здійсненні рекламної діяльності в мережі Інтернет. Конституційне право людини на інформацію закріплене в Основному законі України та інших нормативно-правових актах і, вочевидь, поширюється на інформаційні права людини, що виникають при використанні Інтернету. Однак ні отримання, поширення, пошук, продукування інформації, ні будь-який інший процес, пов'язаний із використанням інформації, ще майже ніяк не відображаються в національному законодавстві» [34].

Підґрунттям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон — Конституція України. А саме ті її положення, що стосуються прав громадян держави щодо об'єктивної

інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної та творчої діяльності використання державної мови та ін. (статті 10, 54, 144 та ін.) Рекламна діяльність є однією з форм громадської діяльності в Україні. Тому майже усі норми, що прописані у Конституції, тим чи іншим чином стосуються до її здійснення, як і до усіх форм громадської діяльності в державі [35, с.129].

Стаття 42 Конституції України забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності та покладає на державу обов'язок щодо захисту прав споживачів. Таке положення Основного Закону поширюється на діяльність у сфері реклами, оскільки, з одного боку, рекламна діяльність є видом підприємницької діяльності, а з іншого, діяльність держави повинна бути спрямована на захист прав споживачів від недобросовісної реклами. Таким чином, простежується тісний зв'язок законодавства про рекламу із законодавством про захист прав споживачів із законодавством про захист економічної конкуренції [36, с.81].

Формування законодавства України про рекламу здійснювалося поступово. До 1994 року в Україні по суті не існувало жодного нормативно-правового акта, метою прийняття якого було врегулювання правовідносин у сфері реклами. До цього часу існували правові норми, які були розпорошені у значній кількості нормативних актів та стосувалися лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності. Розвиток ринку рекламних послуг, зловживання з боку суб'єктів господарювання, численні скарги від населення зумовили прийняття першого спеціального нормативно-правового акта у сфері регулювання рекламної діяльності. З метою впорядкування рекламної діяльності, створення сприятливих умов для функціонування товарних ринків, запобігання недобросовісній конкуренції у сфері реклами, забезпечення захисту прав громадян та інтересів держави, Президентом України було видано Указ від 5 грудня 1994 року №723/94 «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення». Зазначений підзаконний акт вперше ввів поняття недобросовісної реклами, встановлював заборони щодо реклами, використання в ній державних символів тощо. Уперше було

уповноважено державний орган –Антимонопольний комітет України на здійснення контролю за запобіганням недобросовісній рекламі та її припиненням. До компетенції органів місцевого самоврядування входило лише внесення подання на розгляд вищезазначеному органу державної влади в разі виявлення ознак недобросовісної реклами [36, с.82].

Однак правового регулювання такого рівня виявилось недостатньо і 3 липня 1996 року Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про рекламу».

На сьогодні суттєвою специфічною ознакою відносин у рекламі є об'єднання у єдину систему різних за об'єктивною структурою відносин, що обумовлюють застосування різноманітних засобів та методів правового регламентування. Таким чином, основною відмінною рисою правового регулювання реклами є взаємодія правових норм різноманітної інституціональної належності, тобто норм особистих немайнових прав, права інтелектуальної власності, зобов'язального права. Друга особливість регулювання рекламної діяльності - поширення форм недержавного регулювання. Зазначене проявляється у наступному: з однієї сторони – договори, у яких сторони є вільними у встановленні взаємних прав та обов'язків. Проте вказане вище обмежується імперативними нормами цивільного права України та міжнародних договорів, ратифікованих Верховною Радою України. З іншого боку - до недержавних форм регулювання рекламної діяльності відносять також органи саморегулювання, що досить поширені у деяких країнах ЄС. Їх вплив та норми їх кодексів з реклами встановлюють навіть більш жорсткі умови та суворішу відповідальність для учасників рекламної діяльності.

Серед недоліків слід зазначити, що в Україні правовий механізм регулювання реклами закріплює здебільшого забороняючі норми. У такому вигляді він не ефективний. У системі норм, регулюючих рекламну діяльність, повинні бути норми - приписи, у яких передбачаються можливі ситуації і у загальному вигляді дається їх законодавче вирішення [41, с.24]

Як бізнес рекламна діяльність підпадає під вплив кодексів та законів, які спрямовані на підприємницьку діяльність взагалі, а саме Податковий, Господарський, Цивільний кодекси України, закони Про інвестиційну діяльність, Про бухгалтерський облік тощо [35, с.129].

Слід звернути увагу на зауваження Т. Шмавганець, а саме, що Податковим кодексом України не передбачена процедура збору податків за рекламу саме в мережі Інтернет, у зв'язку з чим дослідник вбачає необхідність у внесенні змін до національного законодавства, що передбачали б збір обов'язкових платежів у випадку оплатного розповсюдження реклами залежно від популярності сайту, виду та тривалості реклами, [37]. Остання наведена пропозиція може сприйматися критично. У розвинених країнах такої практики немає. Цілком може виникнути ситуація, коли на міжнародних сайтах (для яких не реклама є основним джерелом прибутку) одні й ті ж повідомлення будуть доступні Інтернет-користувачам з Росії, України, Німеччини тощо. Враховуючи, що за перегляд інформації лише українськими Інтернет-користувачами адміністратор сайту повинен буде сплачувати обов'язкові платежі, останньому може бути вигідно заблокувати доступ до свого сайту нашим громадянам. Тож запровадження обов'язкових платежів за розповсюдження реклами в мережі Інтернет може сприяти обмеженню міжнародного та конституційного права українців на доступ до інформації.

Основною відмінною ознакою правового регулювання реклами є взаємодія правових норм різноманітної інституціональної приналежності, тобто норм особистих немайнових прав, права інтелектуальної власності, зобов'язального права. Другою особливістю регулювання рекламної діяльності є поширення форм недержавного регулювання. Зазначене виявляється у договорах, у яких сторони є вільними у встановленні взаємних прав та обов'язків [38].

Інтернет-реклама є найновішим різновидом реклами, порівняно із зовнішньою рекламою, рекламою у друкованих засобах та на телебаченні, відповідно її історія поки що є найкоротшою. У всесвітній мережі на сьогодні

немає ще й п'ятдесяти років, а чи не щороку маркетологи вигадують новий спосіб передання рекламної інформації Інтернет-користувачам. У зв'язку з цим можна констатувати, що ринок онлайн-реклами, хоч і бурхливо розвивається, та все ж перебуває на етапі становлення.

Прийнято вважати, що Інтернет було створено 1969 року. Зрозуміло, що на той час про використання Мережі для рекламних цілей не було й мови. Два попередники мережі Інтернет – NSFNet та ARPANET – призначалися для користування політичними діячами та військовослужбовцями відповідно. Пізніше ARPANET почав використовуватися як безпечне середовище для обміну інформацією між університетами та дослідницькими центрами у всьому світі. Здійснення комерційної діяльності або діяльності з комерційними цілями в мережах NSFNet та ARPANET було заборонено.

Першу широку Інтернет-рекламну акцію було проведено за допомогою електронної пошти. 3 травня 1978 р., маркетолог від DEC (Digital Equipment Corporation) Гарі Туерк послав електронного листа з рекламою нової моделі комп'ютера більшій частині Інтернет-користувачів західного узбережжя Америки за допомогою ARPANET [39].

Враховуючи особливі властивості електронної реклами, перш за все необхідно визначити, чи підпадає її розповсюдження під дію Закону України «Про рекламу». У ст. 2 Закону визначається сфера дії цього Закону. Відповідно, «цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України». Мобільна реклама та реклама на електронних табло безумовно підпадає під дію цього Закону, оскільки споживач мобільної реклами та електронне табло у будь-якому випадку будуть знаходитися на території України.

Для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет використовується домен.UA. На підставі вищевикладеного та враховуючи положення ст. 2 Закону України «Про рекламу» можна визначити випадки, коли реклама в Інтернеті підпадає під дію цього Закону. По-перше, коли рекламо-давцем використовується український сегмент мережі Інтернет

(домени.UA). По-друге, коли споживач реклами знаходиться на території України. Таким чином, якщо електронна реклама виробляється, розповсюджується та споживається на території України, на неї поширюється дія Закону України «Про рекламу» [40, с.364].

Труднощі регулювання Інтернет-реклами, особливо з боку держави обумовлені тим, що жоден з господарюючих суб'єктів не є власником Інтернету і не може контролювати його. З одного боку, ця децентралізація обумовлює швидке зростання інформаційної Інтернет-системи, а з другого - заважає контролю та притягненню до відповідальності порушників норм права у сфері реклами. Відсутність статті щодо реклами в мережі Інтернет у Законі України "Про рекламу" вказує на те, що потенціал нормативно-правової складової механізму державного регулювання рекламної діяльності в Україні не є використаним повною мірою.

Слід також зауважити, що в Україні існує декілька некомерційних організацій, які є координуючими та рекомендуючими органами, що створені з метою налагодження, поліпшення й полегшення комунікацій між учасниками ринку Інтернет-реклами й у цілому всього Інтернет-співтовариства в Україні — Асоціація учасників електронного бізнесу України (www.uelbu.org) та Українська асоціація Інтернет-реклами. Основною місією «Української асоціації Інтернет-реклами» (UAIP) є побудова системи досліджень Інтернет в Україні. Зусилля UAIP також спрямовані на створення умов для поліпшення рівня захисту споживачів від неякісної реклами й інформації, дотримання вимог законодавства про авторські й суміжні права. При цьому Асоціація виступатиме у якості незалежного експерту з питань реклами. Основні зусилля асоціації будуть спрямовані на створення умов для ефективного розвитку ринку Інтернет-реклами з метою задоволення потреб рекламодавців, споживачів реклами й Інтернет-ресурсів на світовому рівні, а також на збільшення частки бюджетів рекламодавців, що направлені на рекламу в мережі. Вищезгадані організації являють собою рівень саморегулювання наданого сегменту рекламної галузі [35, с.131].

Особливістю Інтернет-реклами є те, що Інтернет є глобальною мережею без будь-яких кордонів. Перше питання, яке виникає тут, - це закон, держава якого регулює рекламну діяльність на певному сайті. Тут слід звернути увагу на домен, де зареєстрований сайт. Таким чином, домен UA - це домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору Інтернету, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, з метою обслуговування адресного простору українського сегмента Інтернет.

Тому сайти, зареєстровані в національному домені UA, вважатимуться українськими і повністю охоплюватимуться національним законодавством, включаючи рекламу [41, с.209]

Чинне законодавство України «Про рекламу» містить лише одну норму, яка згадує Інтернет. А саме, ст. 20 Закону встановлено, що реклама тютюнових виробів, знаки для товарів і послуг та інші об'єкти інтелектуальної власності, які виробляють тютюнові вироби, заборонена: в Інтернеті, крім веб-сайтів, призначених для дорослих, обов'язковим умовою доступу є попередня ідентифікація вік користувачів [41, с.209].

Можна зробити висновок, що реклама, що розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам Закону про рекламу у випадках, коли: реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA); споживачі реклами знаходяться на території України; реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Традиційні правові норми про рекламу не завжди можуть ефективно регулювати Інтернет-рекламу, оскільки: ці норми не враховують технічні особливості мережі Інтернет; складним є визначення юрисдикції; складний контроль та притягнення до відповідальності порушників [42].

Аналізуючи правову основу регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет слід звернути увагу на законодавство, яке регламентує відносини у сфері телекомунікацій і, у першу чергу, Закон України «Про телекомунікації» від 04.11.2018 р., який встановлює правову основу діяльності у сфері телекомунікацій,

визначає повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності, а також права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються телекомунікаційними послугами. [17] (хоча цей Закон і не містить окремих положень щодо реклами).

Оскільки Інтернет побудований на основі принципу відкритої системи, то однією з важливих проблем є захист інформації. У липні 1994 р. був прийнятий Закон України «Про захист інформації в інформаційнотелекомунікаційних системах» [43], який окреслив основні принципи забезпечення інформаційної безпеки.

Нині, громадськість багатьох країн обурена тим, що закони, які приймають уряди, дозволяють спецслужбам збирати дані про пересічних громадян. Приводом для втручання спецслужб в інтернет-життя стали численні зломи систем, що торкнулися не тільки пересічних громадян, але і комерційних, суспільно значущих, а то і секретних організацій, а також поширення тероризму.

Дані про користувачів у мережі збирають і комерційні організації для своїх потреб – проведення рекламних компаній, розвитку сайтів, збір адрес електронної пошти для, так званих, спамових розсилок тощо. Піонерами в розвитку нових технологій досі залишаються, як це не дивно, порносайти. Ретельний нагляд за даними трафіку і поведінкою користувачів є основою для побудови тактики розвитку цих сайтів. Так, свого часу, ґрунтуючись на психологічних дослідженнях поведінки користувачів, порносайти стали успішно використовувати безкоштовну інформацію, просочену банерами, як засіб підвищення продажів.

Одним із найбільш простих і ефективних способів стеження за відвідувачем є «роздача трафіку». Трафік широко використовуються для відстеження закономірностей перегляду банерів, трафіку на сайті, повторного повернення відвідувачів. Крім того, без цього не обходяться рекламні кампанії з настройками на конкретну особу, що відвідує мережу і персоналізовані

інформаційні служби. Також дані про відвідувачів сайту збирають за допомогою заповнення певних анкет.

Перехід комерційних потоків в Інтернет ставить перед сучасними юристами принципово нові проблеми і завдання. Першим документом із серії законопроектів, що регулюють ділову активність в Інтернеті, став прийнятий Закон від 22 травня 2003 р. «Про електронно-цифровий підпис» [44]. Він став основою для електронної комерції та документообігу. Згодом було прийнято Закон України «Про електронну комерцію» [45], а також внесено відповідні зміни до Цивільного кодексу України [46], якими прирівняні письмову та електронну форми правочинів.

Реклама магазинів і товарів, які там продаються, трапляються в Інтернеті постійно. Як відомо, всі функції реклами зводяться до формування попиту і стимулювання збуту. Відомий американський рекламист А. Дж. Симен так визначив функції реклами: «Реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює інформаційний ресурс для споживачів. І її завдання полягає в інформуванні ... Але це завдання – не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [43]. Кінцева мета реклами – покупка. Але покупки через інтернет-магазини теж мають низку особливостей і проблем правового регулювання.

Ще одна особливість електронного бізнесу полягає в тому, що в Інтернет-магазинах не завжди є можливість суворо слідувати вимогам Закону України «Про захист прав споживачів» [12]. Тут право споживача на інформацію про продукцію (він не може оглянути товар, взявши його в руки) так само, як і право споживача пред'явити претензії до якості товару або замінити товар, не завжди можуть бути належно реалізовані.

Користувачі Інтернету також піддаються ще одному ризику – найчастіше на сайтах, наприклад, медичного або фінансового змісту, міститься помилкова, неточна або неповна інформація.

У зв'язку з відсутністю законодавчої бази, реклама в Інтернеті відкриває шлях різним видам фінансового шахрайства. Досить часто доводиться стикатися з різними зловживаннями з платежами в Інтернеті.

Для власника кредитної картки ризики зведені до розумного мінімуму. У разі несанкціонованого платежу з рахунку покупця він має право цей платіж опротестувати. Якщо ще кілька років тому покупець ризикував втратити при цьому частину сплаченої суми, то сьогодні банки повертають йому 100% грошей, які були переведені з рахунку без його відома.

Ще одне складне питання – чи потрапляє реклама в Інтернеті під оподаткування? Податковим кодексом України [47] не передбачена процедура збору податків за рекламу саме в мережі Інтернет. З нашого погляду, необхідним є внесення доповнень до законодавства України, які б передбачали в разі поширення реклами на платній основі стягнення зборів і обов'язкових платежів залежно від популярності сайту, виду реклами, а також тривалості реклами.

Складність відстеження і контролю реклами в Інтернеті ще полягає в тому, що неможливо з точністю визначити, до якої країни належить цей сайт і відповідно до законодавства якої країни необхідно вживати заходів щодо припинення незаконних дій.

Деякі фахівці пропонували визначити територію держави в мережі по хостингах сайтів, що пропонують послуги з розміщення рекламного повідомлення, каталогів та інших Інтернет-ресурсів. Однак більшість хостингів, особливо безкоштовних, надають послуги незалежно від громадянства і національності. Існують також домени першого порядку, що вказують на приналежність до тієї чи іншої держави, про які ми вже говорили вище. І якщо в одних, в «ua» зокрема, пройти реєстрацію можуть лише юридичні особи, то в інших процедура реєстрації відкрита будьякому охочому, тому поділ за такою ознакою також не є вдалим, хоча в сучасній практиці використовується саме цей спосіб. Непоганим рішенням цієї проблеми було б прийняття уніфікованої міжнародно-правової бази, регулюючої цю проблему, з урахуванням особливостей чинного законодавства країн. Наприклад, якщо в Україні реклама

алкоголю дозволена з 23.00 до 6.00, то яким чином це можна врегулювати за допомогою нормативно-законодавчих актів з врахуванням відмінностей часових поясів користувачів сайту? Щоб не порушувати закон, довелося б переглядати всі IP відвідувачів, що фактично неможливо.

Слід, також, зазначити, що згідно стаття 4 Закону України «Про рекламу» використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

Врегулювання приватно-правових відносин у рекламній діяльності на такому носіїв як Інтернет передбачається положеннями цивільного, господарського та міжнародного приватного права. Це пояснюється тим, що сторони рекламних відносин можуть знаходитися як на території однієї, так і різних держав. Згідно ст.6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність [48]», за відсутності погодження сторін про вибір права, застосовується право країни, де засноване, має місце проживання або основне місце діяльності сторона, що повинна здійснити виконання, яке має вирішальне значення для змісту договору. З огляду на специфіку рекламної діяльності такою стороною відповідно до ст.44 Закону України «Про міжнародне приватне право» [49] вважається сторона, яка виступає підрядником, виконавцем, комісіонером за договорами підряду, про надання послуг, комісії. У вказаному вищі Законі надається визначення договорів споживання.

Окрім законодавства України, загальні вимоги до рекламної діяльності у сфері електронної реклами містяться і в міжнародних документах [40, с.365].

До сьогодні сформувалося кілька рівнів правового регулювання відносин, що складаються в мережі Інтернет: міжнародний; регіональний (у рамках Європейського союзу та СНД); національний.

На кожному з цих рівнів повноважний законодавець прагне врегулювати розглянуту сферу правовідносин.

Якщо мова йде про транскордонне регулювання, то варто звернути увагу на Генеральну Угоду з торгівлі послугами [50] (далі – ГАТС) та Генеральну

угоду з тарифів і торгівлі [51] (далі – ГАТТ), які, незважаючи на зовнішню схожість, встановлюють різні вимоги до товарів та послуг. Якщо припустити, що цифровий товар (реклама) є «товаром», то він повинен підпадати під дію норм угоди ГАТТ, що регулює транскордонне переміщення товарів на основі режиму найбільшого сприяння, національного режиму, зниження митних тарифів тощо.

Кваліфікація цифрового товару як послуги відносить його до сфери регулювання ГАТС, яка, на відміну від ГАТТ, охоплює як транскордонну торгівлю послугами, так і торгівлю ними в межах національної території. ГАТС вперше у світовій практиці визначає торгівлю послугами як виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і доставку. Позиція визначення цифрового товару через послуги демонструється у законодавстві ЄС, де послуги визначаються як підтримка інтернет-сайтів, хостинг, дистанційна підтримка програм та обладнання; поставка програмного забезпечення та оновлень до нього; поставка графічних зображень, текстів, інформації та доступу до баз даних; поставка музичних творів, фільмів та ігор, передач; дистанційне навчання.

Варто вказати, що віднесення цифрового товару до категорії товарів не правильне, зважаючи на те, що передачу цифрового товару в мережі Інтернет не можна назвати транскордонним переміщенням. Під час експортно-імпортних операцій щодо цифрового товару відбувається обмін електронними даними, які складають зміст цифрового об'єкта, а не фізичне фактичне переміщення товарів через кордон.

Як правило, визначення терміна «товар» формується на протиставленні поняттю «послуга», серед ознак відмежування якої називають відсутність матеріального вираження в уречевленій формі.

Неможливість віднесення цифрового товару до категорії «товар» диктується також особливостями його правової природи. Найчастіше комерційні операції в мережі Інтернет здійснюються щодо таких об'єктів, як: літературні, графічні, музичні, аудіовізуальні твори, програмне забезпечення, твори, композиційно складаються з вищеназваних творів. Ці твори фіксуються в об'єктивній формі (файли plain-text, HTML-сторінки та ін.).

Фактично можна стверджувати, що цифровий твір не має матеріальної форми, хоча і зберігається на матеріальних об'єктах (мікросхема, диск та ін.), оскільки його існування в мережі Інтернет, а також у пам'яті комп'ютера забезпечується відповідною програмою. Твір набуває об'єктивну форму за допомогою встановленого в комп'ютері користувача програмного забезпечення (браузера або графічного редактора). Саме тому операції щодо цифрових творів будуть мати інший правовий режим порівняно з аналогічними творами, що виражені на матеріальних носіях. Це можна пояснити тим, що авторське право на твір не пов'язане з правом власності на матеріальний об'єкт, в якому виражений твір.

Матеріальний об'єкт, в якому твір виражено, належить до категорії речей і відповідно належить до сфери речових прав. Авторське право на твір і речове право на матеріальний об'єкт, у якому цей твір виражено, перебувають в тісній взаємодії, але різні за своїм змістом та природою. Ця незалежність проявляється, перш за все, в можливості наявності різних суб'єктів права. Речове право виникає відповідно до норм цивільного законодавства, тобто, шляхом різних способів набуття на неї права власності. Що стосується авторського права на твір, то в повному обсязі воно виникає тільки в результаті створення твору. Важлива частина авторських прав, а саме майнове право на його використання, може набуватись за авторським чи трудовим договором. Такий поділ можемо чітко простежити під час укладення договорів на виготовлення та розміщення реклами в мережі Інтернет, коли фактично існує об'єкт авторського права (до прикладу, банер з зображенням та звуковим супроводом).

У науковій лутературі пропонується модернізувати чинне законодавство України у сфері рекламної діяльності шляхом систематизації, заповнення прогалин, коригуванні норм, подальшої деталізації та спеціалізації нормативного матеріалу. Виділяються об'єкти, що потребують першочергової модернізації, а саме: структура викладення норм; понятійний апарат; окремі інструменти (правові засоби регулювання); договірне забезпечення; деталізація переліку рекламних послуг; регламентація реклами специфічних видів товарів та

послуг. Наведено аргументи щодо доцільності модифікування структури Закону України «Про рекламу» наступним чином: 1 розділ – «Загальні положення»; 2 розділ – «Способи та засоби розповсюдження»; 3 розділ – «Рекламні послуги та їх договірне забезпечення»; 4 розділ – «Реклама у сфері некомерційних соціальних відносин», доповнивши розділами, у яких регламентуються особливості рекламування специфічних товарів та послуг, з їх відповідною нумерацією [52, с.12].

Проте на сьогоднішній день існує потреба закріплення на законодавчому рівні спеціальних вимог саме до форми електронної реклами. Ці вимоги мають стосуватися таких сфер: 1) захист персональних даних – визначення можливості їх збирання та обробки суб'єктами рекламної діяльності, а також порядку їх розголошення третім особам; 2) захист інтелектуальної власності – визначення порядку використання об'єктів інтелектуальної власності (заборона використання торговельної марки для введення в оману споживачів щодо виробника продукції, тощо); 3) забезпечення економічної конкуренції – заборона спаму, недобросовісної реклами, а також визначення механізму протидії недобросовісній конкуренції; 4) визначення розумних обсягів представлення увазі споживача реклами в засобах зв'язку (займана площа на сторінці веб-сайту, на екрані мобільної гри, кількість смс-повідомлень рекламного змісту тощо) [40, с.366].

З метою повного узгодженого та системного правового забезпечення функціонування ринку рекламних послуг доцільно здійснити систематизацію законодавства України про рекламну діяльність, кінцевим результатом якої має стати єдиний, комплексний нормативно-правовий акт – Рекламний кодекс України з виділенням в його структурі Загальної та Особливої частин. У найближчій перспективі така систематизація може отримати форму нової редакції Закону України «Про рекламу» [52, с.17].

О. Шишка у 2005 році у дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Договір на створення та розповсюдження реклами» виділив дві групи інтересів, які повинні бути захищені законодавством про

рекламу: інтереси споживачів та інтереси конкурентів. Ця ідея має особливу цінність, бо фактично становить основу для окреслення меж необхідного правового регулювання рекламних правовідносин. Водночас учений запропонував положення про розроблення й прийняття Модельного рекламного кодексу для Європейського економічного простору (далі – ЄЕП) та Рекламного кодексу України як чергового етапу систематизації законодавства у сфері реклами та створення єдиного рекламного простору [53, с. 5].

У дисертації Ю. Зоріної на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук «Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності» запропоновано ввести в українське законодавство положення про захист прав рекламодавців, предметом якого було б регулювання технологічних аспектів доступу до реклами в Інтернет-середовищі (зокрема, здійснення гіперпосилання на інформацію з іншого сайту, минаючи першу сторінку сайту з рекламою) [54, с. 6]. Дослідник слушно наголошує на необхідності спеціалізованого врегулювання розповсюдження спаму (спаммінгу) Законом України «Про рекламу», а не лише Законом України «Про телекомунікації», з огляду на зміст повідомлення – розповсюдження інформації на адресу невизначеного кола осіб за допомогою мереж та засобів зв'язку, призначених для спілкування між людьми, а не на засоби поширення повідомлення. Первинною формою подальшого врегулювання спаммінгу Ю. Зоріна визначає судову [54, с. 7]. Останнє твердження, на нашу думку, є суперечливим, адже судовий захист від спаммінгу суттєво ускладнюється тим, що споживач зазвичай не має ні повного імені, ні адреси того розповсюджувача реклами, що надсилає йому спам-листи. Ю. Зоріна також стверджує, що необхідно в Законі України «Про рекламу» розширити визначення недобросовісної реклами, а саме додати положення щодо ненадання в Інтернет-рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної в рекламі (принцип «доказування»); щодо ненадання рекламодавцем можливості відповіді від того, хто отримує рекламне повідомлення. Потрібно забезпечити, щоб товари та послуги в онлайн-рекламі описувалися правдиво та щоб споживачі отримували те, за що вони

сплачують кошти. Автор пропонує внести зміни до визначення «недобросовісна реклама», наданого в ст. 1 Закону України «Про рекламу», сформулювавши його так: «недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману її споживачів, заподіяти шкоду особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, ненадання у рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної у ній; ненадання рекламодавцем можливості відповіді отримувачем рекламного повідомлення, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [54, с. 16–17].

О. Кіпа переконаний, що посилення електронних повідомлень (спаму) всупереч волі одержувача, вираженої в конкретних діях, має бути юридично заборонено, оскільки є очевидною байдужість спамера до прав іншої людини. Навіть якщо розсилка здійснюється не всупереч волі користувача, тобто без явного вираження невдоволення (наприклад, у перший раз), масова розсилка, яка уповільнює Інтернет-трафік, забирає робочий час або призводить до інших негативних наслідків, також є протизаконною. Спамер повинен нести відповідальність за обсяги інформації, що розсилається, і за шкоду, заподіяну його спамом [55, с. 348]. Висвітлений підхід сприймається нами позитивно. Однак варто зазначити, що на сьогодні в Україні не розроблено реального механізму притягнення до відповідальності за спам-розсилання, відповідних прецедентів у юридичній практиці теж не було.

К. Демченко у статті «Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх» детально аналізує вимоги, яким повинна відповідати Інтернет-реклама, а також компетенцію контрольно-наглядових органів у цій сфері. Він доходить до слушного висновку, що правове регулювання реклами, зокрема й медійної, в мережі Інтернет здійснюється на підставі положень Закону України «Про рекламу». Однак у зв'язку зі специфікою Інтернет-простору очевидною є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в Інтернеті з метою уникнення непорозумінь між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної,

прихованої або забороненої реклами [56]. Погоджуючись з К. Демченком, зауважимо, що внесення якісних змін до національного законодавства у сфері правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет повинно базуватися на ґрунтовному науковому аналізі, врахуванні передового зарубіжного досвіду, переосмисленні вітчизняних реалій з метою ефективного захисту прав та інтересів усіх учасників адміністративно-правових рекламних правовідносин в мережі Інтернет.

На підставі вищенаведеного можна виділити такі основні зміни та доповнення в національному законодавстві:

здійснити систематизацію законодавства України про рекламну діяльність, кінцевим результатом якої має стати єдиний, комплексний нормативно-правовий акт – Рекламний кодекс України, який закріплював також і вимоги до Інтернет-реклами, або внесення доповнень до Закону «Про рекламу», з урахуванням можливостей інформаційних мереж;

доповнення податкового законодавства в частині його поширення і на рекламування в Інтернеті;

доповнення законодавства про авторські та суміжні права;

доповнення законодавства у сфері підприємницької діяльності та добросовісної конкуренції у зв'язку з появою нових можливостей при роботі в мережах;

внесення змін та доповнень до кримінального та адміністративного законодавства та законодавства щодо правопорушень в інформаційній сфері.

1.4. Зарубіжний досвід правового регулювання Інтернет-реклами

Інтернет перевів господарську діяльність в іншу площину. Всеосяжного законодавства в Інтернет-сфері немає в жодній з країн світу. Існуючі нормативні акти регулюють лише окремі аспекти функціонування мережі (підключення користувачів, надання ліній зв'язку тощо). Правові проблеми Інтернету включають широке коло питань, наприклад, такі, як: авторське право,

сумлінність використання інформації, порушення в галузі використання товарних знаків, захист честі й гідності, вторгнення в приватне життя, регулювання ліцензованих ринків товарів і послуг, зокрема банківських послуг, і, безперечно реклами, що об'єднує в собі питання не тільки розміщення реклами, договірних особливостей розробки та розміщення рекламних повідомлень, але й вимог до неї, обмеження певних видів реклами, захисту прав споживачів [57, с. 36].

Необхідність боротьби з незаконними методами використання Інтернету привертає велику увагу громадськості. Актуальним стає питання про захист користувачів від незапитуваної ними інформації (спам-реклами, вірусної реклами тощо).

Безсумнівне лідерство у сфері введення законодавства щодо функціонування Інтернету належить США. У 1997 р. Президент США Б. Клінтон у своїй доповіді відзначав, що там, де втручання держави необхідно, воно повинно мати на меті встановлення мінімальних, зрозумілих і простих правових норм [58, с. 25]. Втручання влади має захистити приватні права та власність, попереджати шахрайство, підтримувати свободу комерційних відносин і створювати умови для вирішення спірних питань.

Уряд США першим прийняв Закон про охорону приватного життя в Інтернеті. Документ передбачає накладення штрафів за замах на приватне життя дітей молодше 13 років. Щоб отримати інформацію від них, Інтернет-компанії повинні попередньо отримати дозвіл від їхніх батьків.

Однак необхідно відзначити, що та пересторога, яка звучала наприкінці ХХ століття, перейшла на сьогодні, з одного боку, на додаткову занепокоєність з боку США, особливо зважаючи на події, пов'язані зі злиттям інформації Сноуденом, з іншого боку, Барак Обама став першим претендентом на крісло в Білому домі, який вирішив використовувати в своїй агітаційній кампанії відеоігри. Штаб кандидата від демократів уклав договір на розміщення його реклами в 18 відеоіграх, в тому числі Guitar Hero, Burnout Paradise і Madden 09 [59].

Правоохоронні органи США вже давно домагаються розширення своїх прав щодо контролю за Інтернетом. Наприклад, ще в 1999 році Міністерством США був підготовлений проект закону про електронну безпеку і кіберпростір, який повинен був заборонити користувачам Інтернету застосовувати програмно-шифровки своїх послань. Однак ці спроби успішно відбивалися захисниками Першої поправки до Конституції США, що закріпила свободу слова. І тільки після терористичних актів 11 вересня в Нью-Йорку і Вашингтоні, в ході підготовки до яких злочинці досить широко користувалися електронною поштою та іншими послугами Інтернету з безкоштовних комп'ютерів громадських бібліотек, законодавці пішли назустріч спецслужбам [60, р. 37].

У Китаї вже більше 10 років існує законодавство, згідно з яким розголошення державної таємниці, поширення порнографії, пропаганда насильства, несанкціоноване проникнення в комп'ютерні системи, поширення комп'ютерних вірусів, пропаганда сепаратизму і наклеп на державні установи караються штрафами до \$ 1800 і притягненням до кримінальної відповідальності. Зміст web-сайтів контролюється. Фактично заборонені публікації на політичні теми, за винятком тих, які узгоджуються з політичною кон'юнктурою.

Міністерство інформаційної індустрії Китаю також ввело правила доступу до Мережі в web-кафе, які забороняють відвідувати сайти з порнографією, азартними іграми, пропагандою насильства і релігійними забобонами. Використання комп'ютерів web-кафе для поширення вірусів, злому баз даних, а також копіювання або публікації матеріалів, які шкодять національним інтересам, теж оголошено незаконним. Контроль над дотриманням цих правил покладено на власників кафе, з яких за порушення буде стягуватися штраф [61].

В Японії набув чинності закон, що дає поліції право отримувати доступ до електронної пошти при розслідуванні великих злочинів. Згідно із законом при розкритті інформації з електронної пошти в мережі Інтернет повинні бути присутні провайдери [38, с. 34].

Необхідно відзначити, що правове регулювання діяльності в мережі Інтернет, в тому числі щодо розповсюдження та споживання реклами, є

важливою складовою законодавчої діяльності і в межах ЄС в цілому та окремих його країн.

Німеччина ще в серпні 1997 року прийняла Закон про інформаційні і комунікаційні послуги, в якому вирішено більшість питань, пов'язаних з правовим регулюванням Інтернету [62, с. 8].

Національна асамблея Франції прийняла законопроект про обов'язкову попередню реєстрацію власників всіх web-сайтів країни і про кримінальну відповідальність провайдерів, що надають хостинг анонімним користувачам.

Споживчий кодекс Франції забороняє рекламу, що вводить в оману, а також накладає обмеження на порівняльну рекламу.

Міжнародна рада з акредитації (IAB) Франції у співпраці з IAB Europe бере також активну участь у поточних на європейському рівні дискусіях за постановою Європейського суду щодо права на забуття¹, Регламенту про спільний захист даних, що стосується включення даних під псевдонімом, створення профілів і Інтернет-магазинів; IAB Франція також працює на європейському рівні, щоб спробувати знайти спільну позицію щодо програм, які блокують рекламу, мережевого нейтралітету, кібербезпеки і оподаткування.

Найбільш показовим законодавчим актом у Франції у досліджуваній сфері є Закон № 93-112 від 29 січня 1993 року, відомий також як Закон Ло Сапін про охорону громадського порядку (обов'язковий закон, який сторони не можуть змінити за домовленістю) і який містить нормативноправову базу щодо придбання онлайн-рекламних послуг.

На сьогодні французький уряд готує новий закон із цифрових технологій, який мав би оновити поточну законодавчу базу, та буде охоплювати широке коло питань, таких як захист даних, неупередженість Інтернету, а також перегляд повноважень на застосування санкцій з боку органів, що забезпечують захист даних [63].

¹ Згідно з рішенням ЕСПЛ, Google повинен видалити неадекватну, яка не відповідає або більше не відповідає дійсності, інформацію, якщо будь-який громадянин звернеться з таким проханням. Постанова стала результатом розгляду заяви іспанця Маріо Костех Гонсалеса. Його скарга – лише одна з близько 180 аналогічних в Іспанії, які були об'єднані в одну справу і розглянуті Європейським судом у 2014 році.

В Італії інтернет-реклама регулюється трьома основними органами: Управлінням з нагляду у сфері засобів зв'язку (AGCOM), Управлінням захисту даних (DPA) і Антимонопольним комітетом (AGCM).

AGCOM є гарантом дотримання правил ринкової конкуренції у сфері засобів зв'язку і контролює заняття домінуючих позицій на ринку: Управління періодично проводить спеціальний аналіз із метою оцінки ресурсів, задіяних у так званій СІК (Системі інтегрованих комунікацій), визначених у Законодавчому декреті № 177/2005 [] як сектор економіки, який визначається процесом взаємодії між традиційними засобами мовлення, газетами та журналами, публікаціями (в тому числі через Інтернет), радіо й аудіовізуальними засобами, а також кінематографом і рекламою, у всіх сегментах сфери діяльності. AGCOM також стежить за тим, щоб компанії, зареєстровані як оператори зв'язку, не зосереджували у себе, прямо або опосередковано, понад 20 % загального доходу СІК. Законодавчий Декрет № 177/2005 також передбачає, що компанії, які розповсюджують рекламу, повинні самостійно реєструватися в Реєстрі операторів засобів зв'язку, що забезпечить прозорість і обізнаність громадськості про структуру власності, дозволяючи також застосовувати норми, що обмежують редакційну зосередженість і забезпечують плюралізм інформації.

DPA, зокрема, контролює питання приватності в зв'язку з так званими «куками» й особистими даними в Інтернеті: у 2012 році з введенням у дію Директиви про конфіденційність електронних комунікацій) було спрощено умови їх використання з метою передачі користувачам інформаційних повідомлень через Інтернет про використання особистих даних разом з умовами отримання згоди у випадках, необхідних законом [64. с. 58].

AGCM захищає компанії від недобросовісних методів конкуренції в комерційному середовищі або у випадках, що впливають на неї, а також від реклами, що вводить в оману, встановлюючи правила конкуренції у сфері реклами [64, с. 59].

Починаючи з 2014 року, в Італії набув чинності так званий «податок на Інтернет». Якщо говорити більш детально, то п. 33 ст. 1 Закону про стабільність

2014 року передбачається, що з 1 липня 2014 року рекламні послуги й оплачувані посилання, які купуються через Інтернет, а також рекламний простір в Інтернеті – оплачувані посилання, що з'являються на сторінках результатів пошуку пошукових систем (послуги пошукової реклами), які можуть переглядатися на території Італії, повинні купуватися винятково у компаній, зареєстрованих як платники ПДВ в Італії. Норма відразу ж здалася сумнівною з точки зору європейського законодавства і на підставі Законодавчих декрету № 16 від 06 березня 2014 року, в тому числі через відсутність ясності, була скасована Урядом [65].

У Нідерландах інтернет-реклама регулюється трьома різними шляхами: на європейському рівні, на державному та на рівні саморегулювання.

На рівні держави існує безліч законів, що містять вимоги щодо порядку забезпечення захисту персональних даних, змісту правил захисту персональних даних, обов'язкових заходів щодо забезпечення захисту персональних даних, а також вимог подання повідомлення у випадках порушення порядку використання даних. Окремого закону про інтернетрекламу в Нідерландах немає.

Також у Нідерландах існує низка органів, що регулюють зміст інтернет-реклами та інформації, наданої відповідно до політиками захисту персональних даних. Це Autoriteit Consument & Markt (ACM), Commissariaat pakket для де ЗМІ і Коледж Bescherming Persoonsgegevens (CBP).

Крім того, в Нідерландах є компанії з саморегулюванням, як наприклад, Ваш вибір Інтернет (YOC) і Stichting réclame код Commissie (RCC).

На сьогодні в Нідерландах обговорюється три законопроекти, які можуть відбитися на індустрії інтернет-реклами. У першому під назвою

Meldplicht Datalekken йдеться про витік даних. У другому, що має назву «Wijziging van Artikel 11.5a van de Telecommunicatiewet», розглядаються питання ідентифікаційних даних, а третій є європейським Регламентом про захист даних.

У першому Законі *Meldplicht Datalekken* йдеться про витік даних. У законопроекті описується механізм подання звітності про порушення, виявлені в системі захисту персональної інформації. У ньому визначено рівні подання звітів про витік даних, а також встановлено, в яких випадках такі звіти слід подавати.

У другому Законі «*Wijziging Artikel 11.5(a) van de Telecommunicatiewet*» розглядаються питання ідентифікаційних даних. У Законі «*Wijziging van Artikel 11.5(a) van de Telecommunicatiewet*» йдеться про необхідність отримання згоди на поширення інформації. У більшості випадків при використанні ідентифікаційних даних потрібна згода. У результаті пропонованої зміни для певних ідентифікаційних даних, як наприклад, аналітичні файли *cookie*, явний дозвіл більше не буде потрібний [66].

Однак важливо відзначити, що всі ці обговорення можуть відбитися на забезпеченні для Інтернет-середовища і компаній можливості транскордонної передачі даних – основоположної вимоги глобальної цифрової системи поставок.

В ЄС інтернет-реклама регулюється поєднанням «жорстких» законів («*hard law*»), серед яких як регламенти, так і директиви, і саморегулівних програм як на рівні ЄС, так і на рівні держав. Понад 100 інструментів європейського законодавства стосуються інтернет-реклами, найбільш важливими з яких у цій сфері є Директива про конфіденційність електронних засобів зв'язку 2002/58/ЄС зі змінами та доповненнями, та Директива про електронну комерцію 2000/31/ЄС [67], Директива про захист даних 95/46/ЄС [68], яка була чинна до останнього часу і втратила чинність у зв'язку із набрання чинності Регламентом 2016/679 про захист даних (GDPR) [69] в травні 2018 року.

В основному законодавство ЄС, яке регламентує інтернет-рекламу, приймається за допомогою складної, часто тривалої законодавчої процедури в межах спільної компетенції. У Європейській комісії Генеральними директоратами (ГД), що мають безпосередній вплив на індустрію інтернет-реклами, є:

ГД зв'язку (Генеральний директорат з комунікаційних мереж, контенту і технологій), який серед іншого відповідає за виконання Директиви про конфіденційність електронних комунікацій [70].

ГД правосуддя (Генеральний директорат з питань правосуддя): відповідає за запропонований Регламент про захист даних [71];

ГД ринку (Генеральний директорат з питань внутрішнього ринку та послуг): відповідає за Директиву про електронну комерцію і за законодавство у сфері інтелектуальної власності [72].

На сьогодні основною тезою серед ключових ГД в Європейській комісії, а також у Європейському парламенті є те, що нормативна база у сфері цифрових технологій потребує вдосконалення в питаннях захисту прав споживачів. Особливо це має місце у сфері захисту недоторканності приватного життя і даних, де персональні дані споживачів можуть збиратися без їх відома або без їх повного розуміння, як такі дані використовуються. Риторика про те, що захист недоторканності приватного життя/даних є фундаментальним правом, і будучи таким, що не може бути предметом компромісів щодо простих комерційних інтересів, робить обговорення навіть абсолютно технічних правил складним і не дозволяє приймати більш прогресивні рішення.

У той же час економіка інтернет-реклами трансформується і дозріває, залучаючи все більше і більше реклами з інших медіа-каналів. Індустрія, захищена авторським правом, побоюється масштабних порушень своєї інтелектуальної власності у зв'язку з незаконним обігом та використанням в Інтернеті. Оскільки різні методи боротьби з незаконною рекламою виявилися складними для реалізації (наприклад, позови проти фізичних осіб і злом сайтів), на сьогодні в межах ЄС все більшого поширення набуває саморегулювання.

Фактично новим етапом у сфері забезпечення прав та інтересів користувачів у мережі Інтернет на рівні ЄС став 2012 рік, коли Європейська комісія представила проект Регламенту про захист даних (GDPR), який би замінив Директиву про захист 95/46 ЄС даних, який набув чинності 25 травня

2018 року і був розроблений для модернізації законів, що захищають особисту інформацію фізичних осіб.

До того, як GDPR почав застосовуватись, попередні правила захисту даних у Європі були вперше створені у 90-х роках і намагалися йти в ногу зі швидкими технологічними змінами. GDPR змінив умови функціонування не тільки юридичних осіб, заснованих на приватній власності, але й органів публічного управління, які через власні сайти можуть обробляти інформацію про користувачів. Вказаний Регламент також підвищує рівень захисту прав людини та надає їй більше повноважень контролю над інформацією, яку вона так чи інакше поширює в мережі Інтернет і яка може бути використана без її відома компаніями, що здійснюють виробництво або ж розповсюдження інтернет-реклами.

Його вплив на сьогодні відчувають медійні компанії з усього світу, застосовуючи їх до всіх, незалежно від того, чи були дані зібрані та проаналізовані всередині ЄС або поза ним.

GDPR, по суті, регламентує використання всіх персональних даних у рекламі. Це включає як особисту інформацію, зібрану за допомогою файлів cookie та рекламних повідомлень, так і те, що термінологія, розроблена на рівні ЄС, визначає термін «конфіденційна інформація» як та, що стосується також расового чи етнічного походження, здоров'я, фінансів, політичних переконань та сексуальних уподобань. GDPR вимагає наявності запиту про доступ до особистих даних, забезпечення неможливості їх збереження, якщо немає законних причин на таке зберігання.

Фактично на сьогодні GDPR став загрозою для звичних способів функціонування рекламного ринку в мережі Інтернет, що забезпечується за рахунок збору та обробки особистої інформації про користувача та таргетування на цій підставі рекламного контенту. Прозорість, якої GDPR намагається досягти в зборі персональних даних, може повпливати на розкриття методик та програмного забезпечення для збору такої інформації, що також негативно впливатиме на економічний стан компаній, що представлені в мережі Інтернет.

Загалом, Регламент GDPR встановлює мету, принципи, загальні правила захисту фізичних осіб щодо обробки персональних даних, їх вільного переміщення в рамках ЄС, у тому числі у випадку транскордонної передачі даних. Регламент GDPR закріплює такі принципи обробки персональних даних. Персональні дані повинні:

бути обробленими правомірно, справедливо і прозоро щодо суб'єкта даних («принцип законності, справедливості і прозорості»);

бути зібраними для певних, чітких і законних завдань і в надалі не оброблятися способом, несумісним з цими завданнями; подальша обробка даних з метою архівування, інтересів суспільства, наукових, історичних досліджень або статистичної мети, не розглядається як несумісна із завданнями Регламенту («принцип цільового збору даних»);

бути обробленими адекватно й обмежуватися завданнями, для яких вони обробляються та збираються (принцип «мінімізації даних»);

бути обробленими точно, повинні оновлюватися; мають вживатись всі розумні та необхідні заходи для гарантії того, що персональні дані, які є неточними, будуть видаленими або виправленими без затримки (принцип «точності»);

зберігатися у формі, що дозволяє ідентифікувати суб'єкта даних лише протягом того часу, який необхідний для мети обробки таких даних («принцип обмеження зберігання даних»);

бути обробленими таким чином, щоб забезпечити належне їх збереження, в тому числі захист від несанкціонованої або незаконної обробки та випадкової втрати, знищення або пошкодження, з використанням відповідних технічних або організаційних заходів («принцип цілісності та конфіденційності») [73].

GDPR поширюватиме свою дію на випадки, якщо є реальний намір контролера або процесора даних запропонувати товари або послуги, а також якщо пропозиція призначена спеціально для суб'єктів даних, розташованих у межах ЄС. Підтвердженням такого місцезнаходження можуть слугувати мова, валюта, посилання на клієнтів або користувачів, які знаходяться в ЄС. На основі

прецедентного права Європейського Суду ЄС намір встановити комерційні відносини з споживачами в ЄС свідчить про те, що основною метою є споживач, розташований у ЄС. Що стосується моніторингу поведінки суб'єктів даних, то він не обмежується онлайнвідстеженням і включає в себе дію через будь-які інші типи мереж або технологій, які використовують персональні дані. У той же час будь-який онлайн-збір або аналіз персональних даних окремих осіб в ЄС не обов'язково вважається моніторингом. Це залежить від наміру контролера збирати дані для конкретної мети, а також від будь-якого подальшого поведінкового аналізу або профілювання, такого як поведінкова реклама або геолокаційні послуги (з маркетинговою метою).

Яким чином може бути замінено таргетовану рекламу та інші види інтернет-реклами, зважаючи на вимоги GDPR? Рішенням може стати контекстна реклама: показ реклами, побудований не на профілі користувача, а на інформації, яку він переглядає в режимі реального часу (це можуть бути статті, вебсайти, новинна стрічка, мобільні додатки або відеоігри).

Наприклад, якщо читач New York Times переглядає електронну статтю про серіал «Гра престолів», потенційно він може побачити контекстну рекламу, розміщену HBO, що нагадує йому про те, коли почнеться новий сезон серіалу.

У той час, як контекстне розміщення реклами може здаватися складним у застосуванні, багато рекламодавців вже користуються ним, і відповідно цілком можна очікувати стрімкий розвиток цифрового сектора в даному напрямку.

Наприклад, один з лідерів ринку прогнозування погоди AccuWeather досить широко використовує контекстну рекламу, співпрацюючи з деякими інтернет-платформами. І хоча на сьогодні не всі інтернет-компанії користуються контекстною рекламою, багато хто з них активізують ці опції для своїх рекламодавців.

Нормативно-правова база для боротьби з оплатою і розміщенням незаконного контенту і юридична відповідальність посередників передбачені в основному в Директиві про електронну комерцію 2000/31/ЄС. Ця Директива передбачає режим обмеженої відповідальності: в разі передачі незаконного

контенту застосовується «просте виключення каналу». Для того, щоб були підстави для такого виключення/обмеження, інтернет-провайдер послуг мав би просто передавати контент, створений іншими сторонами і призначений для інших осіб (ст. 12 Директиви про електронну комерцію).

Оскільки неясно, чи підпадає інтернет-реклама під дію положень (тобто, чи існує яка-небудь відповідальність для компанії, що розміщує рекламу в Інтернеті, або для рекламодавця), дискусії в Брюсселі зосереджені на відповідальності за платежами, яку несуть платники, провайдер інтернет-послуг і замовники інтернет-реклами.

Отже, варто вказати, що у світовій практиці правового регулювання виробництва, поширення та розміщення інтернет реклами на сьогодні хоча і наявна певна нормативна база, але, зважаючи на постійні зміни технічних характеристик та вимог інтернет-середовища, а також тенденцій у сфері рекламування продукції, законодавча база в цій сфері перебуває завжди у постійній динаміці.

1.5. Правовий статус суб'єктів, що здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет

Реклама є не тільки одним з найважливіших чинників розвитку господарської діяльності, а й має безліч різних цілей, а також є підсумком взаємоузгоджених дій суб'єктів рекламної діяльності. Здійснюючи її, вони набувають статусу суб'єктів рекламних правовідносин, як наслідок, права і обов'язки по відношенню один до одного. У рекламних відносинах у мережі Інтернет може брати участь значна кількість суб'єктів, кожен із яких має свій специфічний статус.

Так, Д. А. Ківелюк виділяє три групи суб'єктів, які діють в Інтернеті:

1) суб'єкти, які створюють програмно-технічну частину інформаційної інфраструктури Інтернет, в тому числі засоби зв'язку і телекомунікації, забезпечують її експлуатацію, розширення та розвиток [74, с. 13]. Основними

суб'єктами цієї групи є розробники транскордонних інформаційних мереж, у тому числі їх технічних засобів (комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, смартфонів та ін.), засобів зв'язку і телекомунікацій, програмного забезпечення різного рівня і призначення, іншого устаткування, що складає інфраструктуру Інтернет;

2) суб'єкти, які виробляють та поширюють інформацію в Інтернеті, які надають послуги по підключенню до мережі [74, с. 13]. До суб'єктів цієї групи варто віднести спеціалістів, які виробляють первинну інформацію, формують інформаційні ресурси й поширюють інформацію з цих ресурсів;

3) споживачі інформації з мережі Інтернет, тобто вся сукупність суб'єктів, які підключаються до нього для отримання необхідної інформації і використовують її для своїх потреб. Із вказаних категорій учасниками рекламних відносин в мережі Інтернет є друга та третя групи суб'єктів [74, с. 13].

Закон «Про рекламу» у ст.1 окреслює коло та закріплює загальні визначення суб'єктів, що здійснюють рекламну діяльність: виробника реклами, рекламодавця та її розповсюджувача [3].

Виробник реклами – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [3]. Головним його завданням є надання інформації про об'єкт такої форми, яка придатна до розповсюдження, перетворення цієї інформації у рекламний продукт. Для глобальної павутини Інтернет актуально найменування «веб-майстер».

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [3]. З визначення випливає, що рекламодавець виступає ініціатором виникнення рекламних правовідносин з нього починається рекламна діяльність як така: рекламодавець формує вихідну інформацію про продукцію, установчі посилки й орієнтири для створення реклами. Ч. Сендідж та Н.О. Саніахметова зазначають, що рекламодавцем може бути як одна, так і дві або більше осіб. В залежності від того, чи має місце множинність кола замовників, реклама поділяється на індивідуальну та спільну.

Рекламодавець або інші суб'єкти рекламної діяльності з його відома та за дорученням обирають масштаби, способи, засоби розповсюдження готової реклами.

На практиці рекламодавців поділяють залежно від виду продукції (товари, послуги, роботи), за територією, покритою відповідною рекламою зазначених суб'єктів, умовно поділяють на локальних, регіональних, загальнонаціональних, міжнародних. Зважаючи на специфіку Інтернет-реклами, такий поділ не завжди спрацьовує, оскільки не завжди вдається встановити територію перед запуском рекламної компанії.

До прикладу, рекламуючи товар у соціальних мережах, рекламодавець може розраховувати те, що він визначить місто або країну поширення інформації і таким чином покриє усіх осіб з цього регіону за територіальною ознакою [75]. Однак непоодинокими є випадки, коли користувачі соціальних мереж не вказують своє реальне місцезнаходження, вказують його неправильно. Тому для рекламодавця важливим є визначення не тільки територіального критерію, а також критерію статі та кола інтересів.

Так слід відзначити про існування двох категорій рекламодавців як: компаній, чий бізнес повністю зосереджений в мережі (Інтернет-магазини, інформаційні, розважальні та пошукові ресурси, вкрай зацікавлені в притоці відвідувачів, оскільки вони самі одночасно є рекламними майданчиками), а також компанії з паралельним off-line бізнесом (комерційна діяльність яких зосереджена також поза Інтернетом та розглядають Інтернет як новий рекламний майданчик. Цікаво, що серед цих рекламодавців приблизно порівну фірм, чиї імена на слуху у широкої публіки, і мало кому відомих підприємств. Для останніх реклама в Інтернеті – практична альтернатива традиційним ЗМІ з їх непідйомними для початківця бізнесу розцінками [76, с. 123].

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами [3]. На практиці, рекламорозповсюджувач доводить через ЗМІ до відома широкого загалу рекламну інформацію, зафіксовану на тиражованих технічних носіях реклами [76, с. 28].

О. А. Присяжнюк зазначає, що розповсюджувачем реклами варто вважати суб'єкта, що здійснює розповсюдження реклами будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів [77, с. 13]. Від якості роботи розповсюджувача реклами значною мірою залежить ефективність діяльності рекламної кампанії. Звідси висновок: що професійнішою є ця категорія суб'єктів, то привабливішим для сумлінних рекламодавців стає ринок рекламних послуг.

Найчастіше розповсюджувачами реклами є так звані медіасейлінгові агентства, які здійснюють розміщення реклами на рекламних майданчиках для демонстрації рекламної продукції, доведення її до кінцевого споживача, зокрема в мережі Інтернет. Не зайвим буде згадати, що названі вище організацію в рамках своєї діяльності здійснюють також вимір і дослідження аудиторії, проводять моніторинг споживачів, результати якого використовуються для реалізації подальших маркетингових ходів. Розповсюджувачів реклами в мережі Інтернет прийнято називати оптимізаторами.

Однак варто зазначити, що, зважаючи на розвиток соціальних мереж, зростаючу кількість акаунтів, що створюються з метою реалізації продукції, до медіасейлінгових агентств звертається лише та частка рекламодавців, що проводять рекламну компанію в Інтернет паралельно з усіма іншими видами реклами.

Рекламне агентство є унікальним суб'єктом рекламної діяльності: з одного боку воно не є обов'язковим учасником, а з іншого – приймає творчі рішення і рішення по засобах поширення повідомлень, а також часто забезпечує розширене дослідження ринку і навіть включається в загальний план маркетингу. В окремих випадках агентство та рекламодавець діють абсолютно автономно, разом із тим рекламні агентства завжди залишаються активними учасниками в прийнятті творчих рішень у процесі розвитку рекламної кампанії [78, с. 10]. У зв'язку із цим, важливого значення набуває визначення особливостей правового статусу рекламного агентства як суб'єкта рекламної діяльності у мережі Інтернет.

Першими в мережі Інтернет стали виникати дизайн-студії [79, с. 58]. Окрім створення сайту, їх завданням була організація оповіщення про його появу, яка становила не більше, ніж показ обумовленого обсягу банерів на дружніх розробнику сайтах. Стрімкий розвиток Всесвітньої мережі поставив перед рекламними агентствами додаткові завдання, що мали полягати в пошуку клієнтів, дослідженні ринку рекламної інформації та її впливу на аудиторію.

Домінуючий тип агентств на сьогодні забезпечує повний спектр послуг, включаючи дослідження ринку, планування впровадження нового продукту, надання творчих послуг та придбання місця і часу в мережі Інтернет, і називається агентством з повним циклом послуг. Нещодавно для великих рекламодавців з'явилися агентства, альтернативні щодо агентства з повним циклом послуг. В основному вони забезпечують заміну великого агентства меншими спеціалізованими організаціями, іноді інтенсивно залучаючи до процесу самого клієнта. Це стимулюється розвитком організацій, які спеціалізуються на придбанні місця і/або часу в мережі Інтернет, і інших, які забезпечують тільки творчі послуги – «творчі майстерні».

Незважаючи на те, що агентства Інтернет-реклами зайняли своє місце серед учасників такого ринку, в той же час, розміщуючи рекламу в Інтернеті, рекламодавець часто обходиться без рекламних агентств, беручи всі їхні функції на себе і працюючи безпосередньо із засобами поширення рекламної інформації.

За аналогією з іншими видами засобів поширення рекламної інформації, з усього спектру послуг агентств Інтернет-реклами можна виділити креативну і медійну частини. Також, слід відокремити ще одну групу послуг, яку можна назвати аналітичною частиною, яка також вимагає високопрофесійного підходу за участю кваліфікованих фахівців. Під креативною частиною розуміється змістовне наповнення рекламної кампанії: створення банерів, слоганів, інформаційної складової. У цьому випадку доцільно говорити про укладення договорів про виконання таких робіт.

Під медійною частиною послуг агентств Інтернет-реклами розуміється розміщення рекламної продукції в засобах поширення рекламної інформації.

Крім вже налагоджених зв'язків, оперативного і якісного розміщення реклами, користування послугами посередника дає рекламодавцеві також переваги щодо ціни такого розміщення та варіантів засобів поширення рекламної інформації [27, с. 9]. У цій ситуації, якщо рекламодавець укладає договори з агентством тільки на поширення інформації, то фактично це буде відбуватись через надання послуг.

Усе, що стосується планування (визначення мети, завдань, рекламної стратегії, цільової аудиторії, конкурентного аналізу), моніторингу та постаналізу рекламної кампанії, все це, на нашу думку, слід віднести до аналітичної частини послуг, що надаються агентствами Інтернет-реклами. Таким чином, аналітична частина – група послуг рекламних агентств, пов'язана зі стратегічним і тактичним плануванням рекламної кампанії, а також з проведенням аналізу результатів рекламної кампанії. Фактично це є третім видом договорів, що можуть укладатись з рекламними агентствами.

Однак укладення великої кількості договорів з одним суб'єктом, що спрямовані фактично на досягнення єдиної мети є недоцільним, тому доцільно говорити про можливість укладення змішаного договору, який міститиме в собі ознаки агентського договору, договору на виконання робіт та надання послуг [80, с. 20]. Такі договори досить часту будуть мати міжнародний характер, у зв'язку із чим у такому випадку доцільно під час їх укладення дотримуватись норм міжнародного приватного права щодо вибору застосовного права та визначення змісту договору.

Безсумнівно, певні роботи й послуги рекламні агентства можуть здійснювати особисто, виступаючи в ролі підрядника під час виконання рекламних робіт і виконавця при наданні рекламних послуг. Однак при здійсненні великих рекламних кампаній агентства змушені залучати третіх осіб до виконання тих робіт і надання тих послуг, для здійснення яких необхідні додаткові ресурси, якими вони не володіють.

Можна зробити висновок, що посередницькі послуги рекламних агентств слід розглядати окремо від рекламних робіт і рекламних послуг з таких причин:

1. Посередницькі послуги рекламних агентств завжди включають діяльність зі здійснення юридичних дій на користь рекламодавця, в тому числі щодо укладення договорів з виробниками та розповсюджувачами реклами. Очевидно, що така діяльність виходить за рамки робіт з виробництва і послуг з розповсюдження реклами.

2. Доцільно погодитись із тезою, що посередницькі послуги рекламних агентств найчастіше виходять за межі простого укладання договорів з третіми особами і включають крім юридичних, ще й фактичні дії [81, с. 67].

3. Досить часто для проведення великих рекламних компаній, де знадобиться участь третіх осіб, між рекламодавцем і рекламним агентством укладається не договір підряду або оплатного надання послуг, а саме агентський договір. Таким чином, у практичній діяльності рекламними агентствами застосовуються правові засоби, відмінні від засобів регулювання рекламних робіт і рекламних послуг. Зовні фактичну діяльність посередника можна розцінювати як надання ним відплатних послуг, пропонує суб'єкту господарювання. Однак специфіка правовідносин за прямим чи непрямим представництвом однією особою інтересів іншої особи не дозволяє застосовувати до цих відносин положення цивільного законодавства щодо оплатного надання послуг [82].

4. Беручи від замовника рекламні матеріали, призначені для поширення в мережі Інтернет, рекламні агентства також повинні вивчати їх на предмет відповідності чинному законодавству про рекламу. У результаті рекламне агентство може зажадати надання документів, що підтверджують достовірність рекламної інформації, копій сертифікатів, якщо рекламований товар підлягає обов'язковій сертифікації тощо.

Підсумовуючи викладене, необхідно вказати, що діяльність рекламних агентств у мережі Інтернет слід вважати особливим видом послуг — посередницькими рекламними послугами, які не тотожні фактичним послугам з розповсюдження реклами та повинні бути виділені як окремий об'єкт.

Повертаючись до характеристики рекламодавців, розповсюджувачів та виробників реклами, зважаючи на викладену вище тезу про те, що не завжди рекламодавець звертається до професійних виробників реклами або ж до власників мережевих ресурсів, варто вказати, що у сфері Інтернет-реклами вказані суб'єкти досить часто поєднуються або ж у різних відносинах можуть виступати в ролі кожного з них. До прикладу, блогер може розміщувати рекламу про свою сторінку на інших ресурсах і виступати як рекламодавець, а в інших випадках він на власному ресурсі розміщує рекламну інформацію. Варто також зазначити, що фактично кожна особа, яка в цьому заінтересована (в тому числі, будь-яка фізична особа), має можливість сьогодні виготовити фактично кожен вид реклами (написати рекламне повідомлення, розробити банер, записати відео).

Історія блогосфери, за нинішніми мірками, вже досить тривала. Перші популярні блоги виникли в середині 90-х рр. минулого століття.

В Інтернет-середовищі з'явився і закріпився термін «блогер» – це людина, систематично веде свій Інтернет-щоденник, який користується популярністю у Інтернет-користувачів. Деякі блоги з заінтересованістю читає безліч людей. Читачі можуть стати підписниками, тобто автоматично відстежувати появу нових записів у щоденнику. Як правило, ними стають люди, яких цікавлять ті ж питання, що й автора блога. І таких підписників може бути дуже багато. На сьогодні і в Україні з'являються «блогеримільйонники», у яких більше 1 млн. підписників. Здебільшого така кількість підписників відстежується в Instagram та Youtube.

У зв'язку з розвитком вільного поширення інформації в мережі Інтернет стала розвиватися цивільна журналістика, в тому числі з використанням блогів. Особливість цивільної журналістики в тому, що якісь події, новини, думки втілюються у вигляді записів у блогах, читаються іншими людьми, супроводжуються коментарями, переростають в обговорення. Інтернет дає можливість читати будь-який щоденник з будь-якої точки світу. Поширюється інформація дуже швидко, за її отримання не потрібно платити. Крім того,

інформація, поширювана блогерами, як правило, оперативно супроводжується відео- і фотоматеріалами, що відіграє важливу роль у її сприйнятті [83, с. 56].

Отже, читання блогів стало популярним засобом отримання і поширення новин, обміну думками з різних питань, розвагою. На сьогодні блоги можуть існувати як окремі ресурси (сайти) або особисті акаунти в соціальних мережах. І в першому, і в другому випадку блогери активно використовують засоби рекламування, а також отримують прибутки від розміщення рекламної інформації на своїх ресурсах. Блог фактично став загальнодоступною трибуною для поширення інформації серед читачів і для громадських дискусій. Це обумовлено тим, що в блогосфері велика швидкість обміну інформацією і немає контролю за її змістом.

Однак така свобода має і негативні наслідки. Якщо говорити про загальні тенденції, то слід мати на увазі, що лише частина блогерів перевіряють факти, про які пишуть. Переважна ж більшість тих, хто веде блог, пишуть про те, що їх хвилює і про що вони думають, взагалі не піклуючись про достовірність тих чи інших відомостей. Особливо негативними є випадки, коли виробник неякісної продукції пропонує за відповідну плату розмістити в блозі інформацію про якісні характеристики такої продукції (прорекламувати товар), читачі сприймають таку інформацію як власний досвід і з вірою ставляться до таких, на їх думку, перевірених експертів і несвідомо купують продукцію неналежної якості або ж не з тими якісними властивостями, на які вони очікували.

Записи в популярних блогах можуть сприйматися читачами як джерело, що заслуговує довіри, й описувані факти, й ідеї визнаватися без будь-якої перевірки. Популярним блогерам довіряють, вони користуються певним авторитетом, на них посилаються, звертаються до них як до фахівців у тому чи іншому питанні. У вітчизняному сегменті Інтернету таких блогів чимало. Фактично вони є засобом масової інформації, оскільки мають безліч читачів.

Поняття «блог» неодноразово було аналізовано і тлумачено різними вченими. Так, наприклад, І.М. Рассолов писав, що під блогами необхідно розуміти форму «неоформленого» суспільного діалогу користувачів різних країн

[84, с. 63]. Це дає можливість організувати суспільну дискусію без необхідності збирати публіку в одному місці [85]. О.А. Беглова розглядала блоги виключно як засіб комунікації [85, с. 223]. Є й інші підходи, наприклад, О.М. Тарасенкова говорить про те, що блог є однією з форм самореалізації особи, а сьогодні блогер претендує навіть на певне звання або нову престижну професію ... Якщо у когось і виходить стати популярним блогером, то з'являється реальна можливість заробляти на рекламі, продажу посилань або інші доходи [86, с. 20].

Правове регулювання в цій сфері досить неоднозначне і різноманітне. В першу чергу, варто зазначити, що на сьогодні блогерська діяльність в національному законодавстві не врегульована жодним законодавством: ні у сфері реклами, ні у сфері інформації.

У найбільш загальному вигляді можна виділити два підходи до регулювання Інтернет-простору, яке виступає як зовнішнє середовище в рамках цього дослідження: авторитарний і демократичний. Перший підхід прагне до максимального збереження анархічної структури з відсутністю ієрархії. Надання персональних даних і електронна ідентифікація унікального користувача з реальним громадянином можлива тільки в добровільному порядку. Повноваження державних органів, пов'язані з отриманням персональних даних, обмежені і строго регламентовані. Законодавча база робить наголос не на обмеження доступу до матеріалів або ресурсу, а на захист прав споживачів.

Яскравим прикладом ефективної реалізації добровільного надання призначених для користувача даних служить США. 17 липня 2012 стало відомо, що жителі штату Вашингтон зможуть взяти участь у виборах президента США за допомогою своїх аккаунтів на Facebook. Зрозуміло, голосування було доступно тільки для акаунтів з «прив'язкою» паспортних даних. За словами авторів ідеї, мета акції – зацікавити молодь і мотивувати її до більшої політичної участі [87].

Другим типом є авторитарний підхід до регулювання Інтернет-простору. Китай та Російська Федерація є найбільш яскравими представниками такого

підходу. До особливостей можна віднести такі риси законодавства: прагнення впорядкувати комунікацію в Інтернеті; створення внутрішньої ієрархії; примусова ідентифікація користувачів; повноваження державних органів не мають суворої регламентації і можуть змінюватися законодавчо залежно від поточної ситуації; упор робиться на контроль антиурядових настроїв в мережі.

Показовим є випадок з китайським сервісом мікроблогів Weibo, який є найпопулярнішим сервісом мікроблогів у Китаї не тільки за рахунок локальності, а й за рахунок присутності на більшості мобільних платформ. У кінці 2012 року в блогах з'явилася непідтверджена інформація про арешт Бо Сілая (одного з лідерів правлячої партії, який користується величезною популярністю у народу). В результаті китайські власті ухвалили рішення деанонімізувати ресурс. Був виданий документ під назвою «Кілька правил про регулювання сервісу мікроблогів Weibo», згідно з яким право залишати повідомлення залишилося тільки в користувачів, які підтвердили своє реальне ім'я та паспортні дані. Використання паспортного номера як ідентифікатора дозволило державним органам використовувати власну аудиторську програму, яка перевіряє виконання нових правил [88, с. 37].

У 2014 р Держдума Російської Федерації прийняла закон, який багато в чому прирівнює блогерів до засобів масової інформації [89]. Відповідно до Закону особа, яка розміщує відкриту для загального доступу масову інформацію на персональній сторінці в Інтернеті, записи якої читають більше 3 тис. користувачів на добу, має включатися до відповідного реєстру.

У мережі відповідно до Закону не може бути розміщена інформація, спрямована на пропаганду війни, розпалювання національної, расової чи релігійної ненависті і ворожнечі, а також інша інформація, за розповсюдження якої передбачена кримінальна або адміністративна відповідальність.

Ухвалення обговорюваних законодавчих норм було неоднозначно сприйнято Інтернет-спільнотою. Деякі блогери порахували, що їм обмежують свободу слова. Окремі мережеві ресурси (Яндекс, Twitter) відмовлялись у

розкритті інформації щодо своїх користувачів щодо кількості читачів зареєстрованих сторінок.

Європейський Союз від самого початку йшов шляхом ліберального регулювання досліджуваного кола відносин, встановлюючи застереження здебільшого лише щодо захисту прав споживачів. У 2003 р. Комітетом міністрів Ради Європи було ухвалено Декларацію про свободу спілкування в Інтернеті, якою визнавалось поширення ст. 10 ЄСПЛ щодо свободи слова з відповідними обмеженнями на мережу Інтернет [90]. Документом було закріплено принципи, які повинні застосовуватися в мережі, серед яких варто назвати свободу надання послуг без створення конкретних систем авторизації.

У 2014 р. Радою Європи було ухвалено спеціальний акт щодо обсягу прав в Інтернеті – «Керівництво з прав людини для Інтернет-користувачів», яким так само стверджується примат прав людини і можливість доступу до ЄСПЛ у разі порушення прав людини в мережі. Права людини при цьому переважають над загальними умовами, що накладаються на Інтернеткористувачів будь-яким суб'єктом [91]. У зв'язку із цим, варто згадати практику Словаччини: у 2011 році судом цієї країни було постановлено рішення проти місцевого порталу новин за анонімну образу і критику місцевого бізнесмена, представлену на веб-порталі. Постановою було присуджено грошове відшкодування, а також зобов'язали провайдера видалити образливі слова [92].

Вказане вище зумовлює висновок про те, що правове регулювання діяльності в мережі Інтернет, у тому числі щодо суб'єктів рекламної діяльності варте уваги, але повинно бути узгоджене із правами людини, визнаними на міжнародному рівні.

У зв'язку із цим виникає запитання, у якому випадку блогер буде нести поряд із рекламодавцем відповідальність за рекламу, передбачену законодавством. З одного боку, у випадку, коли блогер розміщує рекламну інформацію щодо своєї діяльності на комерційній основі, його варто визнавати рекламодавцем із усім обсягом прав та обов'язків, що передбачені законодавством для цього суб'єкта. З іншого – коли блогер розміщує на своїй

сторінці власні судження щодо тієї чи іншої продукції не на комерційній основі, а як власний життєвий досвід, чи зможе споживач звернутись до нього за захистом своїх прав? У цій ситуації, зважаючи на правову природу реклами, у випадку, коли таке повідомлення не є замовленим контентом виробника продукції або рекламодавця, ми можемо стверджувати, що на такі дії блогера не буде поширюватись дія законодавства про рекламу. У цій ситуації варто говорити про те, що на особу, яка не є виробником чи продавцем продукції, від власного імені поширює інформацію про продукцію, буде поширюватись дія законодавства про інформацію. Відповідно для того, щоб користувач (споживач) міг захистити свої права на інформацію про продукцію, що викладається в мережі Інтернет як реклама, повинна поширюватись дія ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» і в повідомленні має зазначатись «Реклама» або ж «На правах реклами». У такому випадку споживач має право звернутись за захистом своїх порушених прав до розповсюджувача реклами або рекламодавця. У свою чергу, якщо таке зазначення відсутнє, споживач матиме право звернутись до зареєстрованого користувача, через акаунт якого поширюється така інформація про захист своїх порушених прав у порядку, передбаченому Законом України «Про інформацію». Складність у цій ситуації може виникнути тоді, коли важко встановити реальні відомості про особу-власника аккаунта. У такій ситуації можливим варіантом є звернення до власника Інтернет-ресурсу із вимогою про припинення поширення інформації, що порушує права особи або з вимогою про розкриття реєстраційних відомостей такого користувача.

Під споживачами реклами розуміються особи, на привернення уваги яких до об'єкта рекламування спрямована реклама. Інакше кажучи, такі особи є свого роду одержувачами реклами. Саме на споживача націлена вся діяльність з виробництва реклами та реалізації відповідних кампаній, цей суб'єкт є вінцем усього процесу рекламування. Потенційним одержувачем реклами в мережі Інтернет є фактично будь-яка особа, яка має доступ до неї. Що стосується рекламування в Інтернеті, то розумно вважати, що теоретично одержувачем реклами в цьому випадку можуть виступати тільки ті особи, які володіють

відповідною технічною можливістю виходу у Всесвітню мережу, тобто що користуються послугами Інтернет-провайдерів безпосередньо. Споживач реклами в будь-якому випадку відіграє вирішальну роль у всьому рекламному процесі, як уже було сказано вище, тому особливості споживчих переваг цілком і повністю враховуються виробниками реклами в процесі створення рекламного продукту [93].

Варто зважати, що права споживачів реклами передбачені як законодавством про рекламу, так і законодавством про захист прав споживачів. Рекламодавець прагне сприяти просуванню своїх товарів шляхом формування у аудиторії певної моделі поведінки. Отже, його мета – справити позитивний вплив на споживача реклами, що обумовлює високе значення прав і законних інтересів споживачів реклами не тільки для держави і суспільства, а й для самих рекламістів [94, р. 127].

Просування і реалізація рекламованих товарів, робіт і послуг можливі лише шляхом встановлення певних відносин між споживачем і рекламодавцем. На стадії поширення реклами між рекламодавцем і споживачем реклами виникає в низці випадків правовий зв'язок.

У літературі поширена думка, що споживач реклами вступає в договірні відносини із засобами масової інформації, коли отримує інформацію, шляхом вчинення конклюдентних дій: вмикаючи телевізор чи відкриваючи сторінку того чи іншого ресурсу. Окремі автори вважають, що оскільки така інформація, як реклама, не позначені в телепрограмі, чи про неї не попереджають про вході на сайт, демонстрація споживачеві є порушенням договірних зобов'язань і може бути підставою для пред'явлення позову про відшкодування збитків [95]. Вважаємо, що це не зовсім так. Ст. 13 Закону України «Про рекламу» встановлюються особливості розміщення реклами на радіо та телебаченні, щоб вони не заважали цілісності програм.

Таким чином, споживач має можливість самостійно прийняти рішення, чи буде він переглядати рекламу чи ні. Отже, немає ніякого порушення зобов'язань з боку розповсюджувача реклами. Однак коли споживач переглядає той чи інший

ресурс, досить часто без попередження його перенаправляють на сайт рекламованої продукції, а також популярні останнім часом канали перегляду фільмів та серіалів досить часто в межах перегляду фільму чи серії можуть накладати поверх основного звуку звук реклами, що є набагато гучнішим та заважає повноцінному перегляду.

Підбиваючи підсумки, варто стверджувати про існування специфічної системи суб'єктів рекламних відносин у мережі Інтернет, що наділені особливим ознаками, правами та обов'язками й потребують додаткового регулювання на законодавчому рівні.

Висновки до Розділу 1

Викладене в розділі дає підстави зробити такі висновки:

1. Запропоновано дефініцію Інтернет-реклами як комерційної інформації про продукцію, виробника, виконавця, розміщеної фізичними чи юридичними особами за допомогою засобів електронної комунікації, спрямованої на стимулювання реалізації товарів і послуг за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про товари, послуги, оперативного задоволення потреб клієнтів, вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку, а також реалізацію продукції.

2. Визначено такі ознаки інтернет-реклами, що дозволяють виділяти її з загального обсягу інформації, в тому числі відокремити її від інших видів реклами: розміщення за допомогою засобів електронної комунікації (в Інтернеті); оплатний характер; поєднання особистого та неперсоніфікованого характеру; розкриття в рекламі її замовника; особливий характер впливу на споживача.

3. Виявлено та проаналізовано наступні ознаки рекламної діяльності в мережі Інтернет: 1) розміщення за допомогою засобів електронної комунікації (в Інтернеті); 2) оплатний характер; 3) поєднання особистого та неперсоніфікованого характеру; 4) розкриття в рекламі її замовника; 5) особливий характер впливу на споживача.

3. Визначено основні проблеми у досліджуваній сфері, що потребують змін та доповнень у національному законодавстві та запропоновано:

здійснити систематизацію законодавства України про рекламну діяльність, кінцевим результатом якої має стати єдиний, комплексний нормативно-правовий акт – Рекламний кодекс України, який закріплював також і вимоги до Інтернет-реклами, або внести доповнення до Закону «Про рекламу», з урахуванням можливостей інформаційних мереж;

доповнити податкове законодавство в частині його поширення і на рекламування в Інтернеті;

доповнити законодавство про авторські та суміжні права;

доповнити законодавство у сфері господарювання та добросовісної конкуренції у зв'язку з появою нових можливостей при роботі в мережах.

4. Доведено, що багатоплановість мережі Інтернет полягає в тому, що серед її численних функцій можна виділити не тільки спосіб взаємодії суб'єктів, але і середовище, в якому отримали своє місце нові об'єкти правовідносин. При цьому, правовідносинам в мережі Інтернет притаманні як традиційні об'єкти суспільних відносин, так і особливі об'єкти, що існують виключно в мережі Інтернет, якими є, зокрема Інтернет-реклама. У свою чергу, комерційні операції щодо об'єктів, які існують виключно в мережі Інтернет, повинні зводитися до поняття «послуга», враховуючи, що передача відповідного об'єкта є передачею даних по мережі Інтернет. Серед зазначених об'єктів необхідно виділяти об'єкти авторського права, цифрова форма яких обумовлює інший правовий режим порівняно з аналогічними об'єктами, закріпленими в матеріальній формі. Такими об'єктами є рекламні повідомлення в будь-якій формі. Поширення останніх може бути предметом торгового обороту, тоді як передача цифрового твору, існування якого обумовлено певною комп'ютерною програмою, буде предметом регулювання авторського права.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Державне управління рекламної діяльності в мережі Інтернет

У процесі становлення України як демократичної, соціальної, правової держави визначальним інструментом організуючого впливу на суспільні відносини виступає державне управління. Саме тому постійно розробляються та впроваджуються в життя заходи щодо вдосконалення та розвитку системи державного управління рекламною діяльністю.

Підвищення ролі рекламної діяльності, її впливу на розвиток економіки, соціальних процесів, психологічний стан суспільства та приватне життя громадян потребують формування системи адекватного та ефективного контролю за рекламною діяльністю. Також потребують глибшого дослідження функцій та системи управління рекламною діяльністю в цілому. Актуальними є вдосконалення процедур, послуг у рекламній діяльності, правове забезпечення державного управління рекламною діяльністю та інші питання.

Незважаючи на досить велику кількість наукових праць, питання державного управління рекламною діяльністю залишається недостатньо вивченим. Результати аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду, досліджень і публікацій щодо реклами та управління рекламною діяльністю свідчать, що ця галузь продовжує розвиватись і вимагає вдосконалення. Глибокого дослідження та ґрунтового аналізу потребують, зокрема, теоретичні засади державного управління принципів та функцій рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Так, побудова правової держави пов'язана насамперед з демократичними змінами. Ці процеси відображаються і в рекламній діяльності. Рекламна діяльність в Україні постійно змінювалась і розвинулась до рівня сучасної рекламної індустрії. Історія реклами часто дуже показово демонструє підйоми та спади демократичних процесів та ілюструє таким чином простий і очевидний

зв'язок демократизації суспільства з розвитком різних сфер державного управління, зокрема й реклами як дієвого засобу комунікації [2, с. 300].

Суспільство на кожному етапі свого розвитку перебуває на стадії перетворень, розвитку, нововведень соціальних явищ, що формує, змінює і, відповідно, піднімає його на новий рівень. Однією з провідних вимог для створення державного управління рекламною діяльністю повинно бути забезпечення найбільш сприятливих умов для розвитку цієї галузі [2, с. 180].

А. Черемнова переконливо обґрунтовує доцільність державного регулювання реклами. Так, дослідниця доводить: «внаслідок того, що ринкова економіка через свої недосконалості не може забезпечити за допомогою механізмів саморегулювання належне регулювання рекламної діяльності, має певні труднощі, проблеми і невдачі в забезпеченні споживачів належною інформацією, необхідне державне регулювання рекламної діяльності» [27, с. 11].

За позицією В.Д. Граждана, управління без зв'язку з діяльністю не можливе. Якщо немає діяльності, то немає й управління. А раз є управління, то воно може бути управлінням лише певною діяльністю. При цьому управління не знаходиться поза діяльністю і не впливає на неї, як щось стороннє. Управління входить до складу діяльності і є її необхідним елементом [96, с. 77].

У найбільш загальному вигляді терміном «управління» позначають діяльність, яка за своїм змістом є впорядкуванням взаємодії певної множини елементів. Упорядкування зв'язків між елементами будь-якої системи є необхідною умовою її існування і функціонування та досягається за допомогою двох основних способів: саморегуляції та управління [97, с. 33].

Учені, які працюють у галузі державного управління, вважають, що управління має місце тоді, коли певний суб'єкт на щось впливає, щось змінює, перетворює, переводить з одного стану в інший, чомусь надає новий напрямок руху або розвитку, тому якщо немає дієвого впливу, який би забезпечував досягнення певної мети, то немає й управління [98, с. 141].

Державне управління – вужче поняття, ніж управління, тому розглянемо державне управління, оскільки предмет нашого розгляду – це державно-управлінські засади рекламної діяльності в Україні.

Ф. Шамхалов наголошує, що державне управління містить цілу низку аспектів: суспільно-політичний (визначає загальні закономірності та найважливіші ідейно-політичні параметри системи державного управління); організаційно-структурний (відображає характеристики й особливості його організаційної структури); структурно-функціональний (становить механізми реалізації функції управління); форми, методи і процеси державноуправлінської діяльності [99, с. 400].

Є.В. Ромат сформулював поняття державного управління рекламною діяльністю як складну систему, що формується органами державного управління (суб'єкт управління), вплив якої спрямовується на рекламну галузь національної економіки та власні рекламні комунікації (як об'єкт управління), з метою оптимального розвитку національного рекламного ринку, що, своєю чергою, має сприяти розвитку української економіки, захисту конституційних прав і культурному розвитку громадян, максимальному розв'язанню соціальних і політичних проблем в інтересах народу України [100, 198].

На нашу думку, 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 і повноважень суб'єктів, цілей, стратегій умов розвитку всієї системи.

Державне управління рекламною діяльністю має чітко виражений публічний характер, утілює в життя юридично владні розпорядження в законодавчих і нормативноправових актах, здійснює функції поточного управління.

Досліджуючи систему державного управління рекламною діяльністю, зазначимо, що будь-яка система володіє низкою важливих властивостей, зокрема

наявність структури, рівнем організації або ієрархічності, властивістю сприймати вплив від зовнішніх умов і, відповідно впливати на них.

Між структурою й організацією існує співвідношення, при якому структура характеризує взаємозв'язок і субординацію елементів системи, а організація виражає їхню взаємодію, забезпечуючи функціонування і розвиток системи, підтримуючи існування її самої.

Функціонування будь-якої системи – організації – є процесом, у якому люди (члени організації) діють згідно з певними правилами, використовуючи різні предмети матеріального світу і керуючись власними уявленнями про цілі, яких треба досягти [101, 203].

У Концепції адміністративної реформи України система державного управління визначена як складне поняття, зміст якого охоплює такі складові елементи: а) суб'єкти управління, тобто органи виконавчої влади; б) об'єкти управління, тобто сфери та галузі суспільного життя, що перебувають під організуючим впливом держави; в) управлінська діяльність (процес), тобто певного роду суспільні відносини, через які реалізуються численні прямі та зворотні зв'язки між суб'єктами і об'єктами управління [100, 204].

Ми погоджуємося з Ф. Шамхаловим, що система державного управління виконує такі функції: планування та розробка основних напрямів економічного, соціального і технологічного розвитку держави; організація або створення сприятливих умов взаємодії людей; регулювання їхньої діяльності в різних сферах громадського життя; контроль і регулювання трудових відносин; забезпечення науково-технічного розвитку; підтримка системи освіти всіх рівнів; забезпечення безперебійного функціонування соціальної сфери і тощо [102, 375].

На сьогоднішній день відсутня цілісна система державного управління рекламною діяльністю. Не заперечуючи широкого підходу до системи рекламної діяльності в Україні, яку описав Є.В. Ромат, автор вважає, що доцільно зупинитися на системі державного управління рекламною діяльністю, розглядаючи її як взаємозв'язок суб'єктів та об'єктів, в основі якого лежать органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. На наш погляд, ці

суб'єкти потрібно розглядати на трьох рівнях: центральному, регіональному і місцевому [100, 207].

До суб'єктів системи державного управління рекламною діяльністю відносяться як державні, так і недержавні органи рекламної діяльності. До недержавних суб'єктів рекламної діяльності відносяться: рекламодавець, виробник реклами, фізичні та юридичні особи, розповсюджувач реклами та різні громадські об'єднання. На наш погляд, суб'єкти управління рекламною діяльністю мають специфічні повноваження, які мають бути врегульовані окремими нормативними актами.

До об'єктів системи державного управління рекламною діяльністю автор відносить: людину, громадянина держави, суспільство в цілому, споживачів реклами та рекламне середовище (реklamний ринок).

Цілі системи державного управління рекламною діяльністю ми розглядаємо відповідно до функціональних підсистем. Можна сказати, що цілі визначають взагалі місію держави у відповідній сфері діяльності. На нашу думку, цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги: забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності; сприяти створенню належних умов для розвитку рекламної діяльності в Україні; брати участь у регулюванні зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності.

Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання:

1. Створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності.
2. Забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю.
3. Забезпечення державною підтримкою громадських організацій, які займаються рекламною діяльністю.
4. Залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

Для розвитку й удосконалення системи державного управління рекламною діяльністю велике значення має саморегулювання. На загальнодержавному рівні

функціонують громадські (професійні) об'єднання рекламістів: Асоціація зовнішньої реклами України, Спілка підприємств зовнішньої реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламістів України, які відстоюють інтереси операторів зовнішньої реклами; удосконалюють правове регулювання відносин, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами, сприяють поліпшенню іміджу реклами; організовують та проводять семінари, конференції та ін.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що актуальним залишається вивчення теоретичних основ державного управління, принципів, функцій і системи державного управління рекламною діяльністю, повноважень органів виконавчої влади, налагодження взаємодії суб'єктів рекламної діяльності з органами державної влади, а також застосування моніторингу в рекламній діяльності. Особливу увагу потрібно приділити дослідженню державноуправлінських засад рекламної діяльності.

Обґрунтовано доцільність розгляду системи державного управління рекламною діяльністю як взаємозв'язку суб'єктів та об'єктів, в основі якого лежать органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Сформульовано цілі та завдання системи державного управління рекламною діяльністю, які розглянуто відповідно до функціональних підсистем. Цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги: забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності; створювати належні умови для розвитку рекламної діяльності в Україні; сприяти регулюванню зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності. Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання: створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності; забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю; залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

2.3. Особливості договірних відносин при здійсненні рекламної діяльності в мережі Інтернет

Інтернет став досить складним випробуванням для сформованих правових систем і перевіркою на глибину й комплексність набутих правових знань юристів. Вирішення правових проблем, що виникають у зв'язку з діяльністю в новому віртуальному просторі, вимагає застосування найрізноманітніших правових механізмів і юридичної техніки.

Особливу складність викликають Інтернет-відносини, пов'язані із договірним регулювання розміщення реклами в мережі Інтернет.

Розміщення реклами в Інтернеті опосередковується договором про надання рекламних послуг. Відразу слід зазначити, що договір про надання рекламних послуг не виділено в ЦК України в якості самостійного виду цивільно-правового договору.

Саме про специфіку договірних відносин у сфері мережевої реклами і слід говорити.

Питання про поняття договору є дискусійним. М.І. Брагінський вказує, що договір прийнято розглядати в одному з таких варіантів: як підставу виникнення правовідносин (юридичний факт), як правовідносини і, нарешті, як форму, яку відповідне правовідношення набуває [103, с. 10].

Б.І. Пугінський вказує, що «... договір варто розглядати і як письмовий документ, і як правову угоду осіб, і як зобов'язання, що визначає права і суб'єктивні обов'язки договірних контрагентів. Таке багатозначне, на перший погляд, розуміння договору дозволяє подолати зовнішні розбіжності між його основними проявами, а також дає можливість вивчити кожне з цих значень...» [104, с. 15].

У цьому параграфі ми маємо на меті виявити специфіку договорів, які застосовуються для регулювання рекламного ринку в мережі Інтернет в умовах чинного законодавства. Тому, враховуючи багатозначність поняття

«договір» і визнаючи його величезне значення як правового засобу регулювання, не вдаючись до дискусії змістового наповнення цього поняття, в роботі ми будемо виходити з позиції, яка на сьогодні задекларована національним цивільним законодавством і розглядати договір як двосторонню угоду, що породжує договірні зобов'язання сторін.

Договір застосовується суб'єктами рекламних відносин на всіх етапах рекламної діяльності (підготовка до поширення і розповсюдження реклами) у відносинах між рекламодавцем, з одного боку, і будь-яким із суб'єктів рекламної підприємницької діяльності – з іншого. Крім того, договори на рекламному ринку можуть укладатися також і без участі рекламодавця. Наприклад, рекламні агентства здійснюють операції з виробниками і розповсюджувачами реклами на безпосереднє виконання рекламних робіт і надання рекламних послуг. На розповсюджувачів реклами також може покладатись обов'язок з пошуку Інтернет-площадок, де здійснюватиметься показ реклами.

Договір має важливе значення для регулювання відносин на рекламному ринку і для захисту прав, і законних інтересів його суб'єктів. В умовах сьогодення, зважаючи на неврегульованість ринку Інтернет-послуг у цілому та Інтернет-реклами зокрема, важливим є детальне договірне врегулювання всіх аспектів відносин між сторонами, причому умови договору повинні бути максимально конкретними і не допускати подвійного тлумачення.

Для регулювання рекламної діяльності застосовуються різні види договорів, зазначених у Цивільному кодексі України: перш за все, договір підряду, оплатне надання послуг, агентування. В окремих випадках укладаються ліцензійні та інші договори. Але варто наголосити, що на сьогодні у сфері Інтернет-реклами важко знайти класичний договір, що мав би ознаки одного із вказаних вище договорів, тому важливо під час укладення договору розуміти наслідки змішаної конструкції договірної відносини і важливості зазначення у ньому усіх важливих та істотних прав та обов'язків. Крім того, широко використовуються змішані договори, наприклад, для

проведення рекламних кампаній, які передбачають широкий спектр виконуваних робіт і послуг, що надаються, коли охоплюється максимальна кількість видів Інтернет-реклами та майданчиків для їх розміщення.

Варто зазначити, що на сьогодні європейська традиція договірної регулювання відходить від поняття істотних умов договору, даючи сторонам повну свободу щодо змісту та в більшості форми договору, який вони укладають. Така позиція для нас є виправданою саме для змішаних договорів, оскільки в окремих випадках важко визначити правову природу та зміст тих відносин, що входять до одного договору, тому визначення законодавством істотних умов договору може значно ускладнити процес його укладення та виконання.

Рекламні роботи та послуги в мережі Інтернет надзвичайно різноманітні за змістом. Виробництво різних видів рекламних матеріалів має свою специфіку, яка повинна бути відображена в договорі. Відповідно необхідно розробляти спеціальні умови для різних видів робіт і послуг, а значить і спеціальні зразки договорів.

На сьогодні широкого застосування набувають короткострокові договори на одноразове виконання роботи або надання послуги. До прикладу, соціальні мережі пропонують поширення рекламного повідомлення на строк від однієї доби. В окремих випадках у мережі укладаються довгострокові договори в досліджуваній сфері (наприклад, з Youtube). Широке поширення в рекламній сфері отримали так звані рамкові договори. Як правило, предметом такого договору вказується велика кількість рекламних робіт і послуг, які в принципі можуть бути затребувані замовником. Конкретизація зазначається в додаткових угодах до основного договору. Такі рамкові договору можуть укладатись із ІТ-компаніями, які є розробниками сайту і потім можуть надавати додаткові послуги щодо його просування.

Об'єкт ринкових рекламних відносин має множинний характер і включає в себе рекламні роботи (і рекламу як результат робіт), рекламні послуги. Регулювати виконання сторонами відповідних зобов'язань покликані

такі види договорів, що укладаються на рекламному Інтернет-ринку: на виконання рекламних робіт; на надання рекламних послуг; на надання посередницьких рекламних послуг;- на проведення рекламної кампанії.

З погляду класифікації, запропонованої С.А. Паращук, рекламні договори належать до підприємницьких договорів, обома сторонами яких є суб'єкти підприємницької діяльності [18, с. 917]. Однак варто зазначити, що договори у сфері Інтернет-реклами не завжди є такими. До прикладу, на сьогодні активно розвивається блогерство, що не передбачає необхідності реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності, але досить часто блогери рекламують свої сторінки в соціальних мережах та сайти. Так само в соціальних мережах набуває обертів реклама на приватних акаунтах (облікових записах), коли особа не за плату розміщує пост про рекламувану продукцію. Те саме стосується і нативної реклами. У зв'язку із цим, виникає питання про наслідки отримання винагороди за розміщення таких рекламних повідомлень на приватних акаунтах та суб'єктів, що нестимуть відповідальність за інформацію, що міститься в рекламі [105].

Необхідно відзначити, що договори на виконання рекламних робіт і надання рекламних послуг нерідко змішуються. Деякі дослідники розглядають виробництво рекламних матеріалів як етап діяльності з розповсюдження реклами [106, с. 6-9], інші вчені розглядають виробництво рекламних матеріалів просто як різновид послуги, що має матеріалізований результат. Ми не можемо погодитися з цим підходом, оскільки він не поєднується з сутністю регульованих суспільних відносин. Виконання робіт з приведення реклами в готову до розміщення форму – це самостійна спеціалізована діяльність, яка завершується уречевленим результатом, тобто роботою. Для Інтернет-реклами такий уречевлений результат є досить відносним поняттям, зважаючи на те, що рекламні зображення, відео, графіки та інші файли фактично є лише набором символів та значень, які поєднані в єдине ціле і зберігають чи розміщуються на відповідних ресурсах у виробника реклами або

рекламодавця. На відміну від них послуги з розповсюдження реклами споживаються в процесі надання та не мають матеріального результату.

Отже, договір на виробництво і договір на поширення реклами є двома різними правовими засобами, призначеними для регулювання різнорідних відносин. При цьому з принципу свободи договору випливає, що умови таких договорів можуть бути поєднані в межах одного змішаного договору, який би регулював і виробництво, і поширення реклами.

Позначеним вище рекламним договорами можна дати таку загальну характеристику: консенсуальні, двосторонні, оплатні.

Договори на виконання рекламних робіт, надання рекламних послуг та посередницьких рекламних послуг, а також на проведення рекламних кампаній є консенсуальними, оскільки вважаються укладеними з моменту досягнення сторонами згоди з усіх істотних умов договору. Зобов'язання з таких договорів виникають в силу їх укладення, і момент виникнення зобов'язань не пов'язаний з передачею будь-якого майна.

Оплатність договорів виражається в тому, що рекламодавець зобов'язаний оплатити виконані для нього роботи й надані йому послуги відповідно до умов укладеного договору. У випадку, коли інформація про продукцію розміщується без замовлення рекламодавця, але із закликом до придбання, укладення договору як такого не буде, матиме місце односторонній правочин.

Розглянуті договори є здебільшого двосторонніми, оскільки обидва контрагента в кожному з них є носіями прав і обов'язків. Наприклад, виробник банеру зобов'язаний виконати роботу належним чином, а замовник зобов'язаний своєчасно оплатити виконані роботи і прийняти їх результат. У договорі на надання рекламних послуг з розміщення розповсюджувач зобов'язаний розмістити рекламні матеріали рекламодавця відповідно до умов договору, а також контролювати процес її відображення, поширеності, охоплення за кількістю переглядів тощо і видалити після закінчення терміну

розміщення. Рекламодавець зобов'язаний своєчасно надати рекламні матеріали для розміщення, а також оплатити надані послуги.

У багатьох випадках договори на виконання рекламних робіт і надання рекламних послуг конструюються таким чином, що сторони вказують: обов'язок розповсюджувача з розміщення реклами настає тільки в тому випадку, якщо рекламодавець надав йому рекламну інформацію на належному носії, в належній формі й належного обсягу.

Мережеві відносини характеризуються значною інтерактивністю. Саме ця властивість онлайн-відносин змусила шукати нові, більш зручні та швидкі форми укладання угод у мережі Інтернет. Крім швидкості і зручності взаємодії, інтерактивність мережевих відносин значно розширює коло їх учасників, у багато разів збільшує можливість пошуку потенційних клієнтів.

Так, в Інтернеті склалася практика, коли власне договір про надання рекламних послуг укладається безпосередньо у Всесвітній мережі. Відбувається це, наприклад, таким чином: рекламне Інтернет-агентство розміщує на своєму сайті заздалегідь складений типовий договір на надання будь-якої послуги, текст якого містить всі істотні умови майбутньої угоди (вимоги до банера, кількість показів, ціна, аудиторія тощо), а клієнт за умови згоди з усіма умовами такого типового договору приєднується до нього, вписуючи у відповідні поля тексту договору свої координати і дані, що його ідентифікують. Це особливий договірний тип – договір приєднання, суть якого полягає в тому, що його умови визначаються однією зі сторін в стандартній, типовій формі і можуть бути прийняті іншою стороною не інакше як шляхом приєднання до запропонованого договору в цілому.

Можливі й інші форми укладення договорів у Всесвітній мережі. Уже зараз існує практика публічних оферт (публічних пропозицій укласти договори), коли в Інтернеті розміщується пропозиція з усіма умовами договору, з якої вбачається воля особи, яка робить пропозицію, укласти договір на зазначених у пропозиції умовах з кожним, хто відгукнеться.

Публічні офerti трапляються, наприклад, у банерних мережах. Власники мережі розміщують на сторінці правила й умови обміну банерами і пропонують невизначеному колу осіб приєднатися до банерної мережі, зареєструвавшись в ній. Дії з реєстрації, після ознайомлення з названими умовами і правилами, з юридичного погляду розглядаються як акцепт (тобто відповідь особи, яка отримала оферту, про її прийняття). Зареєстрованій особі присвоюється унікальний номер акаунта, і вона отримує можливість безпосередньо в Інтернеті налаштувати свою рекламну кампанію.

Можливий дещо інший варіант укладення договору. Договір ніби «дробиться» на декілька частин. На сайті банерної мережі розміщується опис відповідної мережі, її характеристики і форма заявки для тих, хто побажає скористатися послугами цієї мережі. У цьому випадку має місце пропозиція робити оферту, тобто оферентом є особа, яка звернулася в банерну мережу і заповнила відповідну форму заявки. У свою чергу, власник мережі розглядає заявку і або приймає її, або відхиляє. Якщо заявка приймається, заявнику надсилають пароль для входу в систему, номер акаунта тощо, тобто відбуваються так звані конклюдентні дії, які визнаються акцептом.

Традиційний «паперовий» договір, безсумнівно, ще довго буде залишатися формою укладення особливих індивідуалізованих під конкретні сторони договорів. Однак розширення представництва бізнес-структур у мережі, зростаюча потреба цих структур у мережевій рекламі, безумовно, дасть поштовх бурхливому розвитку нового покоління договірних відносин, у яких у бездокументарній формі будуть реалізовуватися найскладніші схеми взаємодії сторін. Уже зараз очевидно, що, незважаючи на зручність, подібні нововведення викличуть чималу кількість правових проблем, зокрема: вже існуючу проблему юридичної сили Інтернет-документів, їх роль у випадку судових спорів; проблему ідентифікації приналежності Інтернет-документів (використання електронного цифрового підпису тощо); платежі «онлайн» тощо.

Реклама в мережі Інтернет може існувати в кількох формах: у вигляді невеликих текстових та/або графічних об'єктах, що розміщуються на сайті (банерів), у вигляді Інтернет-сторінок, що довільно відкриваються («спливаючих» вікон), у вигляді спланих результатів пошуку в пошукових системах та ін. Найбільш поширеними в даний час є банери.

Тому докладніше ми зупинимося саме на рекламі у вигляді банерів.

Договір укладається, як правило, між власником сайту (виконавцем) і рекламодавцем (замовником). За договором надання рекламних послуг виконавець зобов'язується за завданням замовника надати рекламні послуги (здійснити певні дії або здійснити певну діяльність), а замовник зобов'язується оплатити ці послуги. Виконавець за договором зобов'язаний надати місце на Інтернет-сторінці для розміщення банера, а замовник зобов'язується оплатити надані йому послуги у строки та в порядку, які вказані в договорі.

Договір про розміщення реклами у вигляді банерів на Інтернетсторінці має свої особливості. Необхідно вказати, що визначення в тексті договору самого об'єкта (банеру), його форми, розміру та змісту допоможе усунути деякі можливі конфлікти між контрагентами. Наприклад, власник Інтернет-сайту може розмістити рекламу у вигляді стрічки новин і наполягати на тому, що це і є банер. За загальним правилом, під банером розуміють графічний або текстово-графічний прямокутний або квадратний блок інформації, що розміщується на Інтернет-сторінці.

Як і в договорах про розміщення реклами, наприклад, у газетах, у договорі про розміщення рекламної інформації у вигляді банера в Інтернеті важливо передбачити параметри блоку рекламної інформації: розмір, розташування тощо. Щодо Інтернет-сторінки, то банер може бути розміщено як на стартовій сторінці сайту, або ж на наступних, відповідно така характеристика банеру має істотне значення, в тому числі для визначення ціни такої послуги, оскільки стартова сторінка, як правило, найбільш відвідувана і, отже, найбільш вигідна для розміщення реклами. Розташування банера і його розмір зазвичай в договорі визначаються в пікселях (графічних одиницях

виміру). Така характеристика банера є важливою, оскільки різні програми для перегляду Інтернет-сторінок (браузери) можуть відображати одні й ті ж сайти по-різному, отже, один і той же банер може дещо зміщуватися по вертикальній і горизонтальній осях на Інтернет-сторінці, а також збільшуватися або зменшуватися в розмірах. Отже, традиційні одиниці виміру в такій ситуації не можуть служити адекватною одиницею виміру. Досить часто для визначення місця розміщення банера на сторінці використовують словосполучення «зверху сторінки», «знизу сторінки», «в правому верхньому кутку» тощо. Важливо також передбачити тип файлу банера, якщо він буде містити малюнки, фотографії, анімацію.

Прийнятні розташування, розмір і тип файлу банера власник Інтернет-сайту часто розміщує для потенційних рекламодавців на окремій Інтернет-сторінці. Однак у договорі для визначення цих параметрів доцільним є посилання на повну адресу сторінки в Інтернеті, а також варто зробити додаток до договору з скріншотом такої сторінки, оскільки в разі виникнення спору в суді буде складно посилатися на Інтернет-сторінку для підтвердження своєї правоти, оскільки процедура оформлення таких доказів на сьогодні є досить неоднозначною, зважаючи на можливість «підміни» оригінальної Інтернет-сторінки.

Сторони можуть передбачити право замовника змінювати зміст банера певну кількість разів протягом часу дії договору. Але робити це недоцільно, якщо замовник бажає використовувати одне місце банера для розміщення декількох рекламних пропозицій, що змінюються кожного разу під час відвідування сайту.

Відомо, що файл банера, який містить малюнки, фотографії, відеофрагменти тощо може займати певне місце на комп'ютері, тому доцільно в договорі передбачити максимальний розмір файлу банера в байтах, оскільки за отримання інформації з Інтернет-ресурсу сплачує відвідувач і великий за обсягом банер буде сприяти додатковим витратам часу та коштів відвідувачів і відповідно знизить їх потенційне бажання знову відвідати той чи інший сайт.

Специфічним обов'язком виконавця може слугувати надання доступу замовнику до розширеної статистики відвідування Інтернет-сайту, за якою можна дізнатися, яка частка нових відвідувачів сайту, розподіл аудиторії по країнах і по регіонах однієї країни й багато іншого. Ці відомості допоможуть рекламодавцю більш гнучко проводити свою рекламну політику.

Щодо визначення такої істотної умови, як ціна договору, то необхідно зазначити, що ціна в таких договорах зазвичай передбачається як плата за певну кількість показів банера. На початку запровадження рекламної діяльності в Інтернеті онлайн-рекламодавці і видавці просто запозичили широко використовувану CPM (ціна за тисячу показів) модель ціноутворення, яка є стандартом для реклами в традиційних засобах масової інформації. У цій моделі щоразу, коли відображається реклама, видавець може отримувати гроші від рекламодавця, незважаючи на те, чи дійшла така реклама до споживача, чи мала вона якийсь відгук тощо, не кажучи вже про взаємодію зі споживачами.

Останнім часом як рекламодавці, так і розповсюджувачі реклами почали розуміти, що Інтернет є більш підзвітним і вимірним середовищем, ніж традиційні засоби масової інформації. У традиційній медійній рекламі інформаційні потоки тільки в одному напрямку: від рекламодавця до розповсюджувача, і від розповсюджувача до споживачів. Таким чином, рекламодавець не має прямого контакту зі споживачами, і це робить вимір ефективності рекламного повідомлення дуже складним. Для деяких традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, окремі рекламні компанії надають результати вимірів за допомогою опитувань споживачів. На противагу цьому Інтернет є двонаправленим середовищем, яке дозволяє рекламодавцеві мати безпосередній контакт зі споживачами. Рекламодавець може відстежувати, як споживачі реагують на його рекламу за допомогою різних метрик інтерактивності, таких як: клік-перехід, унікальні відвідувачі, середній час перегляду і покупки [107]. Ця унікальна властивість Інтернету, що є двонаправленим середовищем, дозволила впливати

продуктивності на основні моделі ціноутворення, які дозволяють рекламодавцю платити вищу ціну за рекламу, яка має більший відгук, ніж та, яка не отримала належного контакту зі споживачем.

Структура Інтернет-комунікацій дозволяє розповсюджувачам реклами дізнатися набагато більше про Інтернет-користувачів, ніж це було можливо з традиційними засобами масової інформації, такими як преса, радіо і телебачення. Наприклад, Інтернет-ЗМІ або їх рекламні мережі, як правило, знають, напевно, скільки людей переглядає сайт у певний час. На відміну від цього, радіостанція має обмежену можливість визначити, чи конкретна людина звертає увагу на рекламу, а газета чи журнал не може сказати, чи/коли читач дивився на сторінки з рекламою. Інтернет ЗМІ часто можуть отримати цінну інформацію про особу. Кожен користувач має адресу IP (Інтернет-протокол), яка, як правило, ідентифікує місце розташування особи. Інтернет-ЗМІ і рекламні мережі можуть також використовувати цю адресу для відстеження інших сайтів, які користувачі вже відвідали і збирати інші відомості про особу. У такому випадку реклама в мережі буде мати таргетоване контекстне значення, коли за здійсненими особою запитами на пошук у мережі вона згодом отримуватиме рекламні повідомлення на той товар, що її цікавив чи цікавить.

Договір укладається, як правило, між власником сайту (розповсюджувачем реклами) і рекламодавцем (замовником). За договором надання рекламних послуг розповсюджувач реклами зобов'язується за завданням замовника надати рекламні послуги (здійснити певні дії або здійснити певну діяльність), а замовник зобов'язується оплатити ці послуги. Розповсюджувач реклами за договором зобов'язаний надати місце на Інтернет-сторінці для розміщення банера, а замовник зобов'язується оплатити надані йому послуги у строки та в порядку, які вказані в договорі.

На сьогодні існують дві моделі ціноутворення на основі оцінки відзиву споживача, які широко використовуються. Перша модель називається CPC (ціна за клік-перехід). Відповідно до цієї моделі видавець не отримує

гарантовану оплату за кожен показ реклами. Замість цього, видавець отримує платіж за кожен клік-перехід, що був спричинений рекламою. Друга модель відома як розподіл доходів, або CPA (оплата за дію). Відповідно до цієї моделі розповсюджувач реклами не отримує гарантовану оплату за кожен показ реклами, замість цього, він отримує платіж від рекламодавця за кожен пошту, що здійснилась за результатами демонстрації реклами і переходу на сайт замовника.

Зважаючи на ці нові моделі визначення ціни договору про розповсюдження Інтернет-реклами, і рекламодавці, й розповсюджувачі на сьогодні визначають, яка із моделей є ефективнішою. З одного боку, багато розповсюджувачів мають бажання залишатись на CPM-моделі через низький рівень фінансового ризику для них. Крім того, вони стверджують, що розповсюджувачі реклами важливі тільки для її поширення, а на відгук споживача вони не можуть впливати, оскільки значення має не тільки аудиторія, але й якість рекламного повідомлення, його дизайн, привабливість пропозиції і процес продажу.

З іншого боку, багато рекламодавців віддають перевагу моделям оцінки продуктивності на основі CPA та CPC, оскільки ці моделі забезпечують вимірюваний результат реклами. Рекламодавці сьогодні переконують, що немає сенсу платити за рекламні оголошення, які не мають жодного кінцевого результату, коли Інтернет дозволяє виміряти продуктивність рекламного повідомлення [108].

Такі провідні портали, як Google і Yahoo, сьогодні досить часто пропонують продуктивні методики оплати розміщення реклами, в якій рекламодавці платять тільки за кліки-переходи та конверсії [109].

Чому такі моделі ціноутворення стають настільки популярними? Ми переконані, що онлайн-розповсюджувачі реклами можуть впливати на ефективність реклами, а не тільки поширювати її. Проте така форма оплати є ризиковою для них, якщо реклама не буде давати того результату, на який очікує рекламодавець. Таким чином, рекламодавці онлайн можуть

запропонувати стимули для розповсюджувачів за допомогою моделей ціноутворення, заснованих на результатах, які пов'язують доходи від реклами розповсюджувачів із ефективністю рекламних компаній. Що більше дій вчинятиме розповсюджувач реклами, то більшою має бути оплата й відповідно ефективність самої реклами для рекламодавця.

Рекламодавець продає продукт (або послугу) для споживачів через Інтернет-канал. Для того, щоб підвищити свої продажі, рекламодавець запускає онлайн-рекламну кампанію, розробивши рекламу й уклавши контрактів з розповсюджувачем, який розміщає рекламний продукт серед тієї аудиторії споживачів, які можуть бути зацікавлені в продукті чи послугі, що рекламуються.

Кожен раз, коли реклама подається в браузер споживача, він може вибрати: ігнорувати рекламу, або натиснути на рекламу і перейти на сторінку рекламодавця (клік на рекламне повідомлення). Якщо споживач звертається до Інтернет-магазину рекламодавця, він може зробити покупку або ж відмовитись від неї. У такому випадку можливо враховувати зіставлення кліків-переходів на сторінку рекламодавця й реальних покупок з такого сайту.

Розповсюджувач реклами може вчиняти певні дії з метою підвищення ефективності рекламної кампанії, які рекламодавець може оцінити. Наприклад, розповсюджувач реклами може експериментувати з розміром, кольором фону, стилем анімації, а також розміщенням реклами на сторінці контенту і знайти комбінацію, яка привертає найбільшу увагу споживачів. Такі дії і їх оплата в цьому випадку повинні бути передбачені в договорі, й варто вказати розмір оплати та їх результатами.

Проте в окремих випадках розповсюджувач реклами реально вчиняє такі дії, які рекламодавець оцінити не може самостійно або ж для цього потрібне залучення додаткових коштів. Так, до прикладу, щоб належно таргетувати рекламне повідомлення для розповсюджувача реклами важливим є врахування демографічних показників, контекстного вмісту пошуку споживачів, визначення цільових аудиторій тощо.

Ми припускаємо, що розповсюджувач реклами в такому випадку має діяти ефективно, незважаючи на відсутність контролю з боку рекламодавця, оскільки від ефективності реклами залежить прибуток розповсюджувача. Коли за договором передбачена оплата лише за кожен клік-перехід на сторінку рекламодавця, невимірювані дії розповсюджувача реклами будуть спрямовані на максимальне забезпечення таргетування та контекстного покриття. У зв'язку із цим, на нашу думку, ефективним для обох сторін договору є використання комбінованих моделей оплати, які нами були визначені вище.

Коли рекламний контракт включає в себе продуктивність на основі таких елементів, як оплата за клік-перехід чи оплата за покупку, розповсюджувач реклами починає враховувати витрати й вигоди вжиття додаткових заходів для просування продукту й визначати обсяг додаткових зусиль, які будуть давати максимальний прибуток для нього. Однак такий розрахунок оплати за договором може стикнутись з низкою проблем.

Наприклад, коли оплата прив'язана до кліків-переходів, обидві сторони можуть допустити помилку під час їх підрахунку, а також коли рейтинг переходів дуже низький – втрачає прибуток розповсюджувач; відповідно коли такий рейтинг надвисокий (інколи він накручується самим розповсюджувачем), тоді вартість реклами для рекламодавця є невинновдвано високою. І так само, коли оплата за рекламу прив'язана до покупок, обидві сторони піддаються невизначеності, зважаючи на поведінку товару на ринку, коли продажі несподівано високі, оплата з кожного платежу покупки може змусити рекламодавця платити занадто багато; коли продажі несподівано низькі, розповсюджувач реклами втрачає доходи від реклами.

Отож контракт на розповсюдження Інтернет-реклами може бути з будь-якою моделлю визначення оплати наданих послуг, що залежить від якості самого продукту, який рекламується, обсягу аудиторії, яку може охопити розповсюджувач реклами, додаткових витрат з обох сторін, що пов'язані з рекламою.

Використання комбінованих способів визначення вартості послуги може забезпечити стимули розповсюджувачу реклами для вчинення додаткових заходів для підвищення ефективності рекламної компанії. Що більша вартість оплачуваних додаткових дій розповсюджувача реклами з просування продукції, то більше стимулів він має. З іншого боку, якщо якась частина додаткових дій розповсюджувача реклами може бути окремо передбачена в договорі, то розповсюджувач реклами втрачає стимул до просування продукції, а лише має стимул до вчинення таких дій. У зв'язку із цим, варто, на нашу думку, частину супутніх дій, виконання яких може перевірити без додаткових витрати рекламодавця, включити до договору, решту залишити на розсуд розповсюджувача реклами.

Онлайн-реklamна індустрія продовжує стандартизувати онлайніві рекламні формати і термінологію. Наприклад, Interactive Advertising Bureau нещодавно розробила стандарти та керівні принципи, що стосуються розміру реклами, розміщення, вимірювання та аудиту [107]. Ці нові стандарти та керівні принципи спрямовані на визначення стандартних дій, що розповсюджувач реклами повинен вчинити і обмежити додаткові дії, за які він може отримувати додатковий прибуток.

Варто також вказати, що додаткові дії не завжди повинні й мають бути покладені на розповсюджувача реклами, оскільки вони безпосередньо можуть залежати виключно від рекламодавця.

Ми припускаємо, що рекламодавець також може докладати зусилля для залучення більшої аудиторії, що переходить на сайт продукції, розробивши такий рекламний макет, який робить товар привабливішим, а також обслуговуючи свій сайт таким чином, щоб здійснювати покупки на ньому було швидко та вигідно. Особливе значення в цьому випадку має саме якість обслуговування клієнтів.

За таких умов для рекламодавця оптимальним контрактом є такий, де менша оплата передбачена за покупки й більша за переходи на сторінку, коли

рекламодавець може докласти зусиль, щоб залучити більше аудиторії для переходів, але не може забезпечити належний механізм самої покупки.

Важливим правом обох сторін у досліджуваному договорі може слугувати право на односторонню зміну ціни договору в разі значного збільшення або зменшення відвідуваності сайту, на якому розміщується банер, оскільки в основному від відвідуваності залежить ефект реклами в Інтернеті. Однак така норма повинна передбачити чіткі розміри зменшення або збільшення ціни, до прикладу, пропорційно у відсотках, що нівелюватиме можливість зловживання такими змінами обох контрагентів.

Важливими також є умови про відповідальність сторін і її обмеження. Специфіка Інтернету дозволяє передбачити деякі випадки, коли виконавець не повинен нести відповідальність. Наприклад, виконавець не несе відповідальність перед замовником за будь-які затримки, переривання, збитки або втрати, що відбуваються через дефекти в будь-якому електронному або механічному обладнанні, що не належить виконавцю; проблеми під час передачі даних або з'єднання, що сталися не з вини виконавця [110].

У силу того, що Інтернет-сайт доступний у будь-який час доби з будь-якої точки планети, деякі банери своїм змістом можуть порушувати законодавство про рекламу. Так, у законодавстві більшості країн є обмеження щодо часу трансляції реклами еротичного змісту: така трансляція повинна проводитися не раніше певного часу доби. У деяких державах є заборона на рекламу вогнепальної зброї. Зрозуміло, що такі вимоги стосовно Інтернету виконати дуже складно. Більш того, реклама, етична за законодавством однієї держави, може бути не визнана такою за законодавством іншої держави, у зв'язку із чим для уникнення притягнення до відповідальності рекламодавця чи виконавця в договорі варто зазначати застереження, що стосуються географічних та часових особливостей поширення рекламного повідомлення.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що відсутність належного правового механізму укладення, виконання та припинення договорів про розміщення реклами в мережі Інтернет негативно впливає як на виконавську

дисципліну за такими договорами, так і на якість послуг, що надаються власниками Інтернет-ресурсів.

Висновки до Розділу 2

Викладене в розділі дає підстави зробити такі висновки:

1. Обґрунтовано доцільність розгляду системи державного управління рекламною діяльністю як взаємозв'язку суб'єктів та об'єктів, в основі якого лежать органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

2. Сформульовано цілі та завдання системи державного управління рекламною діяльністю, які розглянуто відповідно до функціональних підсистем. Цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги: забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності; створювати належні умови для розвитку рекламної діяльності в Україні; сприяти регулюванню зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності. Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання: створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності; забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю; залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

3. На підставі аналізу договірних конструкцій у сфері інтернет-реклами визначено такі види договорів, що укладаються на рекламному інтернет-ринку: на виконання рекламних робіт, на надання рекламних послуг, на надання посередницьких рекламних послуг, на проведення рекламної кампанії.

4. Обґрунтування специфіки істотних умов договорів про розміщення інтернет-реклами дало підстави довести існування двох моделей ціноутворення на основі оцінки відгуку споживача СРС (ціна за клікперехід) та СРА (оплата за дію).



РОЗДІЛ 3 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Давно помічено, що широке застосування реклами створює багато негативних наслідків. Порухення принципів та правил рекламної діяльності може заподіяти шкоду як споживачам реклами, так і конкурентам рекламодавця. Перше проявляється у введенні покупця в оману і реалізації йому недоброякісної продукції або продукції, яка не відповідає його потребам та вимогам, у негативному впливі на психіку (особливо це стосується дітей), ускладненні сприйняття інформації, забрудненості рекламними вставками, тощо. Причому надзвичайно широкий розмах рекламних кампаній призводить до того, що постраждалими стають не окремі особи чи групи осіб, а сотні тисяч пересічних громадян. Тобто порушення принципів рекламної діяльності має ознаки, характерні не лише для правопорушення, а й для стихійного лиха. Друге може набувати вигляду порівняльної та недобросовісної реклами. Це види недобросовісної конкуренції, які можуть надавати незаконні переваги недобросовісному рекламодавцю і заподіювати шкоду його конкурентам. Постановка завдання. З огляду на наведене в законодавстві передбачена можливість досить широкого та ретельного контролю за рекламною діяльністю і встановлена відповідальність за порушення у цій сфері [111].

Однак, оскільки, протягом останніх років реклама в Україні пройшла такий шлях розвитку, на який більшості зарубіжних країн було потрібно десятиліття - це не могло не спричинити за собою в багатьох випадках негативних наслідків для споживачів та виробників товарів і послуг. У зв'язку з цим важливе значення мають положення про відповідальність за порушення законодавства про рекламу взагалі, та інтернет рекламу - зокрема.

Українським законодавством передбачено такі види юридичної відповідальності за правопорушення в сфері реклами: дисциплінарна,

цивільно-правова, адміністративна і кримінальна (стаття 27 Закону України «Про рекламу»).

У підприємництві одним з найбільш ефективних видів є цивільно-правова відповідальність.

У більшості зарубіжних країн законодавство про рекламу містить окремі вказівки на те, що будь-які юридичні особи та громадяни, права та інтереси яких порушені в результаті неналежної реклами, можуть звернутися в установленому порядку до суду, господарського суду з позовами, в тому числі: про відшкодування збитків включаючи упущену вигоду; відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю та майну; компенсації моральної шкоди; публічне спростування неналежної реклами (наприклад, ст.26 Закону Литовської Республіки «Про рекламу» від 18 липня 2000 р.

Закон України «Про рекламу» в статті 27 (ч.11) містить вказівку на те, що рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду, а також на те, що положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною або неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України. Крім цього стаття 28 Закону України «Про рекламу» регламентує публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

Аналіз законодавства України показує, що в цілому права учасників відносин у сфері реклами захищають загальні положення господарського та цивільного законодавства про відшкодування збитків, компенсації моральної шкоди тощо. Однак в Законі «Про рекламу» доцільно положення щодо застосування цивільно-правової відповідальності закріпити більш детально.

Так, пункт 12 статті 27 Закону «Про рекламу» доцільно викласти в такій редакції «Особа, права і законні інтереси яких порушені в результаті розповсюдження неналежної реклами, має право в установленому законом порядку звертатися до суду або господарського суду, в тому числі з позовами про відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду, про відшкодування

шкоди, заподіяної здоров'ю фізичних осіб і (або) майну фізичних або юридичних осіб, про відшкодування моральної шкоди, про публічне спростування недостовірної реклами».

Також, з метою належного забезпечення споживачам права на захист їх прав і законних інтересів, доповнити ст. 27 Закону «Про рекламу» частиною такого змісту:

«Особа, права котрого порушені, має право вимагати від розповсюджувача реклами надання необхідної для захисту його порушених прав інформації про рекламодавця (розповсюджувача реклами)».

Аналіз механізмів цивільно-правової відповідальності, на думку Л.Мамчур, дозволяє прийти до висновку, що відшкодування збитків є універсальною формою в рекламних правовідносинах і може виникати як з закону, так і з договору. При цьому виникнення збитків з договору автор пропонує відрізнити від виконання невиконаних грошових зобов'язань, а суб'єктами такої відповідальності є лише сторони договору.

Л.Мамчур вважає, що в рекламних відносинах слід допустити конкуренцію договірних і деліктних основ відповідальності перед споживачами реклами, які повинні мати право вибирати відповідача і розширити дію відповідної норми Закону «Про захист прав споживачів» на всі випадки рекламних відносин, зберігаючи за відповідачем право регресу до винної особи. Пропонується, також, класифікувати делікти, які посягають на інформаційну і конкурентну складові реклами, з формуванням приблизного переліку.

Оскільки така класифікація об'ємна, то для потреб правозастосування відокремлюється такі групи: порушення суб'єктивного права на рекламу незаконними діями державних і громадських органів; порушення прав споживачів в рекламі, порушення рекламних зобов'язань; порушення права власності в рекламних правовідносинах; порушення в рекламі прав авторів і їх правонаступників; порушення особистих немайнових прав; порушення в сфері конкуренції [112, с.13].

Ю.Зоріна продовжує розглядати питання класифікації рекламних деліктів, який був піднятий в роботі Л.Мамчур. При дослідженні типовості випадків деліктних відносин, нею запропонований підхід до класифікації цивільного правопорушення для подальшого удосконалення чинного законодавства України. Зокрема, пропонується, ввести в правовий обіг поняття, яке зустрічається в літературі, і виділити такий вид порушення прав як «реklamний тероризм», який виникає з порушення позадоговірних зобов'язань в рекламній діяльності.

Воно означає протиправні дії, які проявляються в наступному: у часі (перевищення встановлених законодавством або органами самоврядування вимог щодо часу реклами; реклама, яка розповсюджується в неналежний час); за місцем (реклама, розташована в неналежних місцях); за змістом (транскордонна реклама, яка розповсюджується на території сусідніх країн, де така реклама заборонена); за способом (спам). Розсилка реклами на електронну поштову скриньку, з якого відправлено повідомлення про подальше непосилання ініційованих повідомлень (спам, "cold mailing", "cold faxing") на цю адресу, також є рекламним тероризмом [54, с.11].

Окремі автори проводять класифікацію відповідальності в сфері недобросовісної реклами щодо суб'єктів, виокремлюючи: відповідальність рекламодавця; відповідальність виробника реклами; відповідальність розповсюджувача реклами [113, с. 26].

Відповідно до ч.1 ст. 27 Закону «Про рекламу» відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть особи, винні у: поширенні реклами щодо продукції, виробництво або реалізація якої заборонена законодавством України; поширення реклами, забороненої чинним законодавством; порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами; недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

Закон «Про рекламу» не містить вичерпного переліку правопорушень. У ньому перераховані лише окремі порушення, за вчинення яких відповідають

винні особи. Таку компановку норм про відповідальність в цілому можна характеризувати як не виправдану, оскільки характеристиці відповідальності повинен передувати перелік дій, що визнаються правопорушенням. Важливість цього зростає з урахуванням підвищення числа порушень на практиці.

У пункті третьому статті 27 Закону України «Про рекламу» вказується, що з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади (зазначені в статті 26 Закону) можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. Було б доцільним, також доповнити цей пункт вказівкою на те, що сплата штрафів відповідно до положень цієї статті Закону не звільняє рекламодавця, виробників реклами або рекламоторозповсюджувача від виконання приписів суду про заборону відповідної реклами або її публічне спростування.

Одним з найбільш часто вживаних видів відповідальності в сфері реклами є накладення уповноваженими органами штрафів на винних осіб.

Постановою Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р № 693 затверджено Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу [114]. Штрафи накладаються в розмірах, встановлених статтею 27 Закону України «Про рекламу».

Найменш поширеним сьогодні є притягнення до кримінальної відповідальності за порушення в сфері реклами (така відповідальність передбачена, наприклад, статтею 363-1 Кримінального кодексу України, яка передбачає відповідальність за перешкоджання роботі електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж або систем електрозв'язку шляхом масового розповсюдження повідомлень електрозв'язку) [115].

В цілому, слід зазначити, що положення чинного законодавства про рекламу щодо відповідальності за порушення його положень, викликає ряд зауважень.

Так невинуватими представляються досить великі розміри штрафів, передбачені Законом «Про рекламу», а також стягнення їх за певні види порушень без урахування того, чи є порушення незначним або грубим, розміру заподіяної шкоди, не враховуючи того, чи відбувається порушення вперше або повторно.

Було б доцільно встановити стягнення штрафів в розмірі, що не перевищує п'ятикратної вартості виробництва, і / або розповсюдження реклами, при цьому орган, який накладає штраф, при визначенні його розміру повинен буде виходити з перерахованих вище факторів (чи є порушення незначним або грубим, розміру заподіяної шкоди, чи відбувається порушення вперше або повторно).

Доцільно в Законі України «Про рекламу» передбачити стягнення штрафів також за невиконання розпоряджень контролюючих органів про припинення порушення, зокрема за відмову від спростування реклами.

В даний час вимагають детальній регламентації питання, пов'язані з відповідальністю за розсилку реклами у вигляді спаму.

За результатами досліджень фахівців спам завдає шкоди не тільки конкретним суб'єктам підприємництва, а й економіці в цілому.

Фахівці McAfee обчислили, що енергетичні витрати на спам складають близько 33 мільярдів кіловат-годин на рік. За словами фахівців, цього вистачить, щоб забезпечити електрикою 2,4 мільйона будинків на рік. Кількість вуглекислого газу, що викидається в атмосферу електростанціями при виробництві цієї енергії, становить приблизно 18,6 мільйона тонн [116].

Сьогодні, крім настирливості таких повідомлень, трафік, що генерується ними, заподіює реальні збитки, як рядовим користувачам поштових сервісів, так і провайдерам. По-перше, користувачі змушені платити за зайвий час і мегабайти, в які виливається скачування спаму при перегляді кореспонденції, а по-друге, спам-трафік завантажує обладнання провайдерів.

Одночасно фахівці вказують, що цей вид реклами приносить користь як метод просування товарів, тому не слід очікувати що від нього добровільно відмовляться [117, с.35-38].

Відповідальність і покарання за кіберзлочини прописані в законодавстві багатьох країн. Першим документом Ради Європи, присвяченим комп'ютерної злочинності, була Рекомендація № R 89 (9) Комітету міністрів країн-членів Ради Європи про злочини, пов'язаних з комп'ютерами, прийнята 13 вересня 1989 року.

У ній визначені практично всі злочини, пов'язані з використанням комп'ютерних технологій, а також дана глибока класифікація комп'ютерних злочинів з рекомендованим і факультативним переліком включення їх в національне законодавство. В США існує закон «Про захист споживачів від кіберсквотингу», який передбачає не тільки адміністративну, але і кримінальну відповідальність для кіберзлочинців [118].

У Німеччині попередньо неузгоджені телефонні дзвінки підприємців приватним особам, які пропонують товари або послуги, заборонені. У Киргизії внесені поправки в Закон «Про рекламу», в Кримінальний кодекс і Кодекс про адміністративну відповідальність. Прийнятим законом забороняється несанкціонована розсилка реклами по інтернету, мобільних телефонів і факсів [119].

Влада Нігерії мають намір прийняти закон, який передбачає покарання за розсилку спаму. Згідно з новим актом, нігерійські спамери можуть опинитися у в'язниці мінімум на три роки. Покаранням за ці види злочинів є позбавлення волі на термін від 6 місяців до 5 років і штрафи в розмірі від 10000 до 1 мільйона найр. Автори законопроекту пропонують вважати спамером будь-яку людину, яка відправляє електронні листи раніше незнайомим йому особам. Провайдери, що сприяють злочинцям і відмовляються співпрацювати з правоохоронними органами, можуть бути оштрафовані на суму від 500 тисяч до 10 мільйонів найр [120].

В Україні кримінальна відповідальність за ст.363-1 Кримінального кодексу настає тільки при наявності негативних наслідків від такої спам-розсилки, тобто порушення або припинення роботи комп'ютерів, комп'ютерних мереж та інших засобів і устаткування комунікацій. За факт спам-розсилки e-mail і sms повідомлень рекламного характеру (яка по суті не містить ніяких шкідливих продуктів ПО, образливих повідомлень, шахрайської інформації і т.п.) кримінальної відповідальності не передбачено.

Тому доцільно закріпити в чинному законодавстві положення про те, що поширення реклами по мережах електрозв'язку, в тому числі за допомогою використання телефонного, факсимільного, рухливого радіотелефонного, Інтернет - зв'язку, допускається лише за умови попередньої згоди абонента або адресата на отримання реклами. Причому обов'язок доводити наявність такої згоди доцільно покласти на рекламодавця

Збитки окремих абонентів від розсилки спаму порівняно невисокі, тому в даному випадку навряд чи ефективним буде використання заходів цивільно-правової відповідальності. Більш дієвим є запровадження адміністративних штрафів в якості міри відповідальності за поширення спаму.

Важливо також врахувати наступне. Вводити норми про відповідальність за спам необхідно не тільки по відношенню до розповсюджувачів реклами, але і рекламодавців. На практиці існує проблема з виявленням осіб, які професійно займаються розповсюдженням спаму. Фактично легше визначити рекламодавця, який погоджується на поширення його рекламних матеріалів із застосуванням незаконних способів і відповідно також повинен нести відповідальність поряд з рекламорозповсюджувачем.

Слід, також, погодитися із пропозицією про необхідність зазначити відповідальність рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами за вказання в оголошеннях адресів мережі Інтернет, за якими розміщується зловмисне програмне забезпечення або товари, заборонені до розповсюдження на території України [121].

Важливим має стати і використання позитивного зарубіжного досвіду. Наприклад, У Німеччині працюють три великі національні структури, що відповідають та здійснюють управління рекламою: центральна комісія рекламної економіки (представляє інтереси всіх учасників рекламної комунікації, крім споживачів перед органами влади і управління, а також організовує виставки, здійснює навчання рекламістів); німецька рекламна рада (розглядає скарги споживачів, організацій, політиків з приводу реклами у випадках, які не є прямим порушенням законодавства в частині реклами, а також розробляє правила створення рекламного продукту); робоче товариство з вивчення ЗМІ (проводить дослідження з використання ЗМІ, практики поширення реклами, характеристики аудиторії, ефективність рекламних заходів).

На думку фахівців, це є вагомим прикладом для формування та реалізації рекламного продукту в Україні, щоб вона відповідала вимогам часу та європейським стандартам.

Висновки до Розділу 3

Викладене в розділі дає підстави зробити такі висновки:

1. Запропоновано в Законі «Про рекламу» доповнити положення щодо застосування цивільно-правової відповідальності закріпити більш детально.
2. Аргументовано, що пункт 12 статті 27 Закону «Про рекламу» доцільно викласти в такій редакції «Особа, права і законні інтереси яких порушені в результаті розповсюдження неналежної реклами, має право в установленому законом порядку звертатися до суду або господарського суду, в тому числі з позовами про відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду, про відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю фізичних осіб і (або) майну фізичних або юридичних осіб, про відшкодування моральної шкоди, про публічне спростування недостовірної реклами».
3. Запропоновано доповнити ст. 27 Закону «Про рекламу» частиною

такого змісту: «Особа, права котрого порушені, має право вимагати від розповсюджувача реклами надання необхідної для захисту його порушених прав інформації про рекламодавця (розповсюджувача реклами)».

4. Визначено, що у пункті третьому статті 27 Закону України «Про рекламу» вказується, що з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади (зазначені в статті 26 Закону) можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. У зв'язку із цим аргументовано доповнити цей пункт вказівкою на те, що сплата штрафів відповідно до положень цієї статті Закону не звільняє рекламодавця, виробників реклами або рекламорозповсюджувача від виконання приписів суду про заборону відповідної реклами або її публічне спростування.

5. Зазначено, що невинуватими представляються досить великі розміри штрафів, передбачені Законом «Про рекламу», а також стягнення їх за певні види порушень без урахування того, чи є порушення незначним або грубим, розміру заподіяної шкоди, не враховуючи того, чи відбувається порушення вперше або повторно. Було б доцільно встановити стягнення штрафів в розмірі, що не перевищує п'ятикратної вартості виробництва, і / або розповсюдження реклами, при цьому орган, який накладає штраф, при визначенні його розміру повинен буде виходити з перерахованих вище факторів (чи є порушення незначним або грубим, розміру заподіяної шкоди, чи відбувається порушення вперше або повторно).

6. Запропоновано передбачити в Законі України «Про рекламу» стягнення штрафів також за невиконання розпоряджень контролюючих органів про припинення порушення, зокрема за відмову від спростування реклами.

7. Аргументовано доцільність закріплення в чинному законодавстві положення про те, що поширення реклами по мережах електрозв'язку, в тому числі за допомогою використання телефонного, факсимільного, рухливого радіотелефонного, Інтернет - зв'язку, допускається лише за умови попередньої

згоди абонента або адресата на отримання реклами. Причому обов'язок доводити наявність такої згоди доцільно покласти на рекламодавця.



ВИСНОВКИ

У магістерській роботі на підставі теоретичного узагальнення правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет сформульовано наспутні висновки та пропозиції:

1. Запропоновано дефініцію Інтернет-реклами як комерційної інформації про продукцію, виробника, виконавця, розміщеної фізичними чи юридичними особами за допомогою засобів електронної комунікації, спрямованої на стимулювання реалізації товарів і послуг за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про товари, послуги, оперативного задоволення потреб клієнтів, вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку, а також реалізацію продукції.

2. Визначено основні проблеми у досліджуваній сфері, що потребують змін та доповнень у національному законодавстві та запропоновано:

здійснити систематизацію законодавства України про рекламну діяльність, кінцевим результатом якої має стати єдиний, комплексний нормативно-правовий акт – Рекламний кодекс України, який закріплював також і вимоги до Інтернет-реклами або внести доповнення до Закону «Про рекламу», з урахуванням можливостей інформаційних мереж;

доповнити податкове законодавство в частині його поширення і на рекламування в Інтернеті;

доповнити законодавство про авторські та суміжні права;

доповнити законодавство у сфері господарювання та добросовісної конкуренції у зв'язку з появою нових можливостей при роботі в мережах.

3. Доведено, що багатоплановість мережі Інтернет полягає в тому, що серед її численних функцій можна виділити не тільки спосіб взаємодії суб'єктів, але і середовище, в якому отримали своє місце нові об'єкти правовідносин. При цьому, правовідносинам в мережі Інтернет притаманні як традиційні об'єкти суспільних відносин, так і особливі об'єкти, що існують виключно в мережі Інтернет, якими є, зокрема Інтернет-реклама. У свою

чергу, комерційні операції щодо об'єктів, які існують виключно в мережі Інтернет, повинні зводитися до поняття «послуга», враховуючи, що передача відповідного об'єкта є передачею даних по мережі Інтернет. Серед зазначених об'єктів необхідно виділяти об'єкти авторського права, цифрова форма яких обумовлює інший правовий режим порівняно з аналогічними об'єктами, закріпленими в матеріальній формі. Такими об'єктами є рекламні повідомлення в будь-якій формі. Поширення останніх може бути предметом торгового обороту, тоді як передача цифрового твору, існування якого обумовлено певною комп'ютерною програмою, буде предметом регулювання авторського права.

4. Сформульовано цілі та завдання системи державного управління рекламною діяльністю, які розглянуто відповідно до функціональних підсистем. Цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги: забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності; створювати належні умови для розвитку рекламної діяльності в Україні; сприяти регулюванню зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності. Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання: створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності; забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю; залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

5. На підставі аналізу договірних конструкцій у сфері Інтернет-реклами визначено такі види договорів, що укладаються на рекламному інтернет-ринку: на виконання рекламних робіт, на надання рекламних послуг, на надання посередницьких рекламних послуг, на проведення рекламної кампанії.

Обґрунтування специфіки істотних умов договорів про розміщення інтернет-реклами дало підстави довести існування двох моделей ціноутворення на основі оцінки відгуку споживача СРС (ціна за клікперехід) та СРА (оплата за дію).

6. Розроблено пропозиції щодо удосконалення законодавства щодо відповідальності за порушення в сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет, а саме запропоновано:

пункт 12 статті 27 Закону «Про рекламу» викласти в такій редакції «Особа, права і законні інтереси яких порушені в результаті розповсюдження неналежної реклами, має право в установленому законом порядку звертатися до суду або господарського суду, в тому числі з позовами про відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду, про відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю фізичних осіб і (або) майну фізичних або юридичних осіб, про відшкодування моральної шкоди, про публічне спростування недостовірної реклами»;

ст. 27 Закону «Про рекламу» доповнити частиною такого змісту: «Особа, права котрого порушені, має право вимагати від розповсюджувача реклами надання необхідної для захисту його порушених прав інформації про рекламодавця (розповсюджувача реклами)»;

встановити стягнення штрафів в розмірі, що не перевищує п'ятикратної вартості виробництва, і / або розповсюдження реклами, при цьому орган, який накладає штраф, при визначенні його розміру повинен буде виходити з перерахованих вище факторів (чи є порушення незначним або грубим, розміру заподіяної шкоди, чи відбувається порушення вперше або повторно);

передбачити в Законі України «Про рекламу» стягнення штрафів також за невиконання розпоряджень контролюючих органів про припинення порушення, зокрема за відмову від спростування реклами;

закріплення в чинному законодавстві положення про те, що поширення реклами по мережах електров'язку, в тому числі за допомогою використання телефонного, факсимільного, рухливого радіотелефонного, Інтернет - зв'язку, допускається лише за умови попередньої згоди абонента або адресата на отримання реклами. Причому обов'язок доводити наявність такої згоди доцільно покласти на рекламодавця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Гринько-Гузовська Алла Володимирівна. Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, N 39, ст. 181.
4. American Marketing Association. Dictionary URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>(дата звернення: 14.11.2018).
5. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 05.05.1989 № ETS (132). *Офіційний вісник України*. 2010 р. №11. Ст. 562.
6. Воеводин Б.В. Поняття реклами та її види. Порівняло аналітичне право. 2014. №8. URL: www.pap.in.ua/8_2014/21.pdf
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с. URL: <http://flightcollege.com.ua/library/6%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%95%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%98/65%D0%AD%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%98%D0%9A%D0%90/65.050%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2/65.050.2%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

8. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22.../16.pdf

9. Горячева Ю. Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера. *Законодательство*. 2000. № 5. С. 11–14.

10. Черячукин Ю. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах (опыт сравнительного исследования) : дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Волгоград, 1998. 187 с.

11. Кулініч О. О. Види інформації за Цивільним кодексом України. *Актуальні проблеми держави і права*. 2005. Вип. 24. С. 287-290.

12. Про захист прав споживачів: Закон України в редакції від 01.12.2005 року. ВВР. 2006. № 7. Ст. 84.

13. Вольдман Ю.Я. Комментарий Закона Российской Федерации «О рекламе». М., 1998. 176 с.

14. Ваксман Р.В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації. *Юрист України*. 2012. №4 (21). С. 61–68.

15. Павловец Е. В. Международный кодекс рекламной практики и права потребителей па информацию в российском законодательстве. *Адвокат*. 1997. № 4. С. 36–41.

16. Contract II : General Provisions, Delivery of Goods, Package Travel and Payment Services : Principles of the Existing EC Contract Law. (Acquis Principles) / Research Group on the Existing EC Private Law. (Acquis Group). München : Sellier European Law Publishers, 2009. 518 с.

17. Про телекомунікації: Закон України від 04.11.2018 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 12. ст.155.

18. Предпринимательское право Российской Федерации : Учебник / Губин Е.П., Лахно П.Г., 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2018. 992 с.

19. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 183 с.
20. Балабанов И.Т. Электронная коммерция : учеб. пособие для вузов. СПб. : Питер, 2006. 335 с.
21. Доулинг Л., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. М. : Альпина Паблишер, 2008. 640 с.
22. The Connected Kingdom. How the Internet is Transforming the U.K. Economy. URL: <https://www.bcg.com/documents/file62983.pdf>
23. McMillan Sally J. Internet Advertising: One Face or Many? / J. McMillan Sally URL: http://www.researchgate.net/profile/Sally_Mcmillan/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many/links/0a85e52ea2ac2384ec000000.pdf.
24. Bennet K. Federal legislative update / K. Bennet // Journal of Internet Law. – 2008. – № 12. – p. 17–20.
25. Ccountability in a smoke-filled room: the inadequacy of self regulation within the internet behavioral advertising industry / J. Zukina // Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law. – 2012. – № 7. – p. 277–302.
26. Bond R. Online advertising, marketing and data protection rules in UK. Journal of Internet Law. 2013. Vol. 17. Issue 2. p.12–16.
27. Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право; господарсько-процесуальне право». К., 2000. 17 с.
28. Микитенко Л. А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : дис. ...канд. юрид. наук : спец. 12.00.07. К., 2008. 201 с.
29. Сергей Ильский Реклама от «А» до «Я»: словарь рекламных терминов. Казань, 1994. Вып. 1. 175 с. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1.%20%D0%98%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9.%20%D0%AD%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20>

[%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20PR%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B.%20%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%201.pdf](#)

30. Толок Є. В. Рекламна діяльність в Україні: основні підходи до побудови системи державного управління. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..

31. Кузнєцова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право»; Нац. ун-т внутр. справ. Х., 2003. 19 с.

32. Антонова З. О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. URL:irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...

33. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис ... канд. юрид. наук.: 12.00.03. Л, 2006. 206 с.

34. Кушакова Н.І. Законодавче регулювання Інтернет в Україні: проблемні питання й перспективи розвитку. Юридичний журнал. 2003. №3 <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=104>.

35. Кир'якова В. В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет середовищі Інвестиції: практика та досвід .2013. № 1. с.128 – 132.

36. Нікулін В.А. Адміністративно-правове забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування з питань реклами: дис. канд. юрид.наук: 12.00.07 / Київ, 2018. 223 с.

37. Шмавганец Т.О. Проблемные аспекты правового регулирования рекламы в Интернет-сети. <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4726>

38. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. К., 2007. 210 с.

39. Шишка Ю.М. Правова природа виникнення та розвитку регламентації рекламної діяльності в мережі інтернет. Адміністративне право

і процес. Науково-практичний журнал, заснований Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. <http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/1-11-2015/item/420-pravova-pryroda-vynyknennya-ta-rozvytku-rehlamentatsiyi-reklamnoyi-diyalnosti-v-merezhi-internet-shyshka-yu-m>

40. Левченко А. О. Правова природа електронної реклами та проблеми правового регулювання її створення, обігу і охорони. Часопис Київського університету права. 2014. №1. с 363-366.

41. Samagalska Y. Legal regulation of internet advertising. Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2018. Випуск 66. С. 208–214.

42. Петрик Т.В. Реклама в Інтернеті. URL: http://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it-law-petryk-advertising-in-the-internet

43. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закону України від 07.06.1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164.

44. Про електронно-цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 36. Ст. 276.

45. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410.

46. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40- 44. Ст.356

47. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст. 112.

48. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 29. ст. 377

49. Про міжнародне приватне право: Закон України від 23.06.2005 № 2709-IV. *Відомості Верховної Ради України* . 2005. № 32. ст.422.

50. Генеральна Угода з торгівлі послугами від 15.04.1994 року. URL http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/981_017

51. Генеральна угода з тарифів і торгівлі від 30.10.1947 року. URL http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_264?

52. Ваксман Р. В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: 12.00.04. Харків, 2014. 21 с.

53. Шахбазян К.С. Міжнародно-правові основи регулювання відносин в мережі Інтернет : дис. ... канд. юридичних наук : спец. 12.00.11 «Міжнародне право». К., 2009. 219 с.

54. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.13 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право. К., 2007. 21 с

55. Кіпа О.О. Правопорушення в мережі Інтернет. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 4. С. 346–350.

56. Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх. URL <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsa> 11/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15.

57. Правові засоби захисту та відновлення прав користувачів Інтернету в Україні в контексті застосування Посібника Ради Європи з прав людини для інтернет-користувачів / за ред. А.В. Пазюка. К. : ФОП Клименко 2015. 128 с.

58. Панкратов Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность : Учебник для студентов высших учебных заведений. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. 364 с.

59. Барак Обама агитирует избирателей с помощью видеоигр. URL <http://www.rbc.ru/politics/18/10/2008/5703cfb19a79473dc8149d09>

60. Berman Jerry, Mulligan Deirdre. Privacy in the Digital Age : Work in Progress. *Nova Law Review*. 1999. Vol. 23. No 2. P. 34-45

61. Пішковцій С. Єврокомісія звинуватила Facebook у порушенні прав користувачів. URL <http://watcher.com.ua/2011/11/29/evrokomisiyazvynuvatyla-facebook-uporushenni-prav-korystuvachiv>

62. Максимюк К. Новый Интернет для бизнеса. М. : Эксмо, 2010. 137 с.

63. Шишка Ю. М. Історія правової регламентації рекламної діяльності в мережі Інтернет. Історія вітчизняного та європейського адміністративного

права і процесу : тези виступів I Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 6 жовтня 2016 р.; м. Львів, 11 листопада 15 2016 р.) / за редакцією д. ю. н., професора В. М. Бевзенка. Х. : ФОП Панов А.М., 2017. С. 300–305.

64. Воєводін Б.В. Інститут реклами в США: цивільно-правовий аспект. Актуальні проблеми юридичної науки : Збірник тез міжнародної наукової конференції «Десяті осінні юридичні читання» (м. Хмельницький, 18-19 листопада 2011 року) : у 4-х частинах. Частина третя. Хмельницький : Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2011. С. 57–60.

65. Италия первой ввела «налог на Google». URL http://www.cnews.ru/news/top/italiya_pervoy_vvela_nalog_na_google

66. Peter S. Vogel The EU's Grab for Internet Jurisdiction Control. URL <https://www.ecommercetimes.com/story/78733.html>

67. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market («Directive on electronic commerce»). Official Journal. 2000. L 178. 17.7.2000. P.1–16

68. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Official Journal. 1995. L 281. 23.11.1995. P. 0031-0050

69. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official Journal. 2016. L 119. 04.05.2016. P. 1–88.

70. The Digital Single Market strategy. URL <https://ec.europa.eu/digitalsingle-market/dg-connect>

71. Justice and fundamental rights. URL
http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm
72. The Internal Market and Services DG. URL
http://ec.europa.eu/archives/dgs/internal_market/index_en.htm
73. Mobile App Marketing Glossary. URL
<https://www.iab.com/insights/2016-mobile-app-marketing-glossary>
74. Ківелюк Д. А. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет : автореф. дис ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Хмельн. ун-т упр. та права ім. Леоніда Юзькова. Хмельницький. 2019. 20 с.
75. Красноступ Г.М. Правове регулювання Інтернет-засобів масової інформації. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2010. № 3. С.82–87.
76. Дейнекин Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2003. 158 с.
77. Присяжнюк О. А. Основы концепції правового регулювання інтернет-відносин в Україні (загальнотеоретичні аспекти) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.01. Х., 2007. 22 с.
78. Тацишин І.Б. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07. Львів, 2009. 18 с.
79. Страунинг Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М., 2004. 232с.
80. Наумов В. Б. Правовое регулирование распространения информации в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14. Екатеринбург., 2003. 24 с.
81. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательно-правовой аспект : монография. М. : Волтерс Клувер, 2010. 192 с.

82. Кулініч О. А., Андросов В. Особливості формування послуги як продукту інтернет-мережі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. 2013. Вип. 1 (1). С. 203-210.

83. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2009. 220 с.

84. Российское законодательство о рекламе : Практический комментарий / [Завидова С. С., Крючкова П. В., Павловец Е. В., Сорк Д. М., Янин Д. Д.]. М., 1997. 84 с.

85. Беглова О.А. Регулирование распространения информации через Интернет: перспективы в России. *Известия вузов. Правоведение*. 2010. № 6. С. 221-227

86. Сенюшина А.Ю., Фомичева О.А. Соотношение системы права и системы законодательства. Научные чтения, посвященные 280-летию города Орска : материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции / отв. ред. к. филос. н. В. А. Тавашев. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2015. С. 20-25.

87. In Washington State You Can Register To Vote Through Facebook. ALLFACEBOOK.COM : Unofficial Facebook Blog. 2012. URL http://allfacebook.com/washington-vote-facebook_b94707

88. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.

89. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей: Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ. [URL] <http://www.consultant.ru>

90. Declaration on freedom of communication on the Internet (Adopted by the Committee of Ministers on 28 May 2003 at the 840th meeting of the Ministers' Deputies). URL https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/C10Tb8ZfKDoJ/content/declaration-on-freedom-of-communication-on-the-internet-adopted-by-the-committee-of-ministers-on-28-may-2003-at-the-840th-meeting-of-the-ministers-dep?_101_INSTANCE_C10Tb8ZfKDoJ_viewMode=view/

91. Recommendation CM/Rec(2014)6 of the Committee of Ministers to member States on a Guide to human rights for Internet users (Adopted by the Committee of Ministers on 16 April 2014 at the 1197th meeting of the Ministers' Deputies). URL <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl-28.05.2003&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864>.

92. Pisko M. Diskusie na webe sdd neobmedzil. II Sme.sk. 2012. 27 April. P. 6-15

93. Блюмина А.А. Субъекты рекламной деятельности в сети Интернет. Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки : сб. ст. по мат. X междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10. URL <http://sibac.info/archive/economy/10.pdf>

94. Larouche P. Competition Law and Regulation in European Telecommunications. Oxford : Hart Publishing, 2000. 504 p.

95. Лобанов Г. Зонтик для рекламы. *Реклама и право*. 2003. № 1. С. 34-37.

96. Граждан В. Д. Деятельностная теория управления : учеб. пособие по спецкурсу / В. Д. Граждан. М. : Изд-во «РАГС», 1997. – 179 с.

97. Добрянська О. А. Проблеми законодавчого забезпечення рекламної діяльності (на прикладі України та Російської Федерації). Львів, 2002. 41 с.

98. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. К. : Факт, 2003. 384 с.

99. Шамхалов Ф. Государство и экономика. Власть и бизнес: 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005. 714 с.
100. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія. К. : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
101. Плішкін В. М. Теорія управління органами внутрішніх справ : підручник; за ред. канд. юрид. наук Ю. Ф. Кравченка. К. : Нац. акад. внутр. справ України, 1999. 702 с.
102. Шамхалов Ф. Основы теории государственного управления : учебник для вузов. М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003. 518 с.
103. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право : Общие положения. М. : Статут, 1999. 848 с.
104. Пугинский Б.И. Теория и практика договорного регулирования. М., 2008. 280 с.
105. Карпук В.В., Лук'янович Н.М., Страз О.А. Правове регулювання інформаційної приватності у законодавстві зарубіжних країн. URL http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Pravo/66731.doc.htm
106. Занковский С.С. Предпринимательские договоры / Отв. ред. В. В. Лаптев. М. : Волтерс Клувер, 2004. 304 с.
107. Interactive Advertising Bureau (2014), IAB Internet Advertising Revenue Report. URL http://wwwv.iab.net/media/file/1AB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013_pdf.
108. Hu Jeffrey. Performance-based Pricing Models in Online Advertising. URL <https://ssrn.com/abstract=501082>.
109. Liedtke M. Google expands with advertising links tied to Web content. *The Mercury News*. 2003. March, 5. P. 5-7
110. Yu (Je rey) Hu, Jiwoong Shin, and Zhulei Tang. Incentive Problems in Performance-based Online Advertising: Cost per Click versus Cost per Action. URL <http://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2015.2223>

111. Зима О. Т. Відповідальність за порушення у сфері реклами: проблеми суб'єктивного складу правопорушень. Вісник Академії митної служби України. Сер.: Право. 2009. № 1. С. 60-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsup_2009_1_10
112. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивільний аспект): Автореф. дис. ...канд. юрид. наук: 12.00.03 / Львів, 2006. 23 с.
113. Ганін С. Деякі питання порушення законодавства про рекламу. Юридичний журнал. 2002. №6. С. 25-27
114. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693. Офіційний вісник України . 2004 р. № 21. Стор. 79.
115. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. Відомості Верховної Ради. 2001. № 25-26. Ст.131.
116. Спам оказался угрозой экологии. URL: <https://lenta.ru/news/2009/04/16/spam/>.
117. Абдуллаев В.Г Защита от спама в интернет пространстве . РИ. 2014. № 2. С.35-38.
118. Чебатько М. Наказание за спам. Advertology Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article60598.htm>
119. В Киргизии подписан закон вводящий уголовную ответственность за спам. Директ маркетинговое агентство «Мета». URL: <http://www.directmarketing.com.ua/news/2864>
120. В Нигерии будут сажать спамеров в тюрьму. URL: https://www.nix.ru/computer_hardware_news/hardware_news_viewer.html?id=69062
121. Гринько Т. М. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України. Управління розвитком. 2014. № 6. С. 57-59. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_6_25/