

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Кафедра приватного права

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: «**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ**»

«LEGAL REGULATION OF INTERNET ADVERTISING »

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності

081 Право

Лазаренко Поліна Сергіївна

Керівник: Федосєєва Тетяна Романівна
кандидат юридичних наук, доцент

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2024 р.

Київ 2024

Декларація академічної доброчесності

Я, Лазаренко Тетяна Сергіївна, студентка 2-го року магістерської програми за спеціальністю "Право" факультету правових наук НаУКМА підтверджую таке:

- магістерська робота на тему "Правове регулювання реклами в мережі Інтернет" відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 3.1. Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, зі змістом якого є ознайомлена;

- є залученою, що надана мною для перевірки електронної версії роботи є ідентичною її друкованій версії.

06.05.2024

Лазаренко Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
1.1. Поняття, ознаки та класифікація реклами в мережі Інтернет.	6
1.2. Реклама в мережі Інтернет як об’єкт інтелектуальної власності.....	14
РОЗДІЛ 2. ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ПРИ ПОШИРЕННІ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	21
2.1. Основні принципи та вимоги щодо захисту персональних даних споживачів реклами в мережі Інтернет	21
2.2. Поширення спаму серед споживачів реклами в мережі Інтернет ...	31
РОЗДІЛ 3. СУБ’ЄКТИ РЕКЛАМНИХ ПРАВОВІДНОСИН В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ФОРМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ	41
3.1. Загальна характеристика суб’єктів та форм їх взаємодії щодо поширення реклами в мережі Інтернет	41
3.2. Блогерська діяльність та блогери як суб’єкти рекламних відносин в мережі Інтернет.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій комерційний успіх того чи іншого виду діяльності в основному залежить від його публічного розголосу в мережі Інтернет. Таким чином, одним із ключових інструментів, що задовольняє потребу у приверненні уваги споживачів, а також здійснює вплив на їх безпосередні рішення та поведінку стала саме онлайн-реклама.

Водночас, поняття «реклами в мережі Інтернет» є досить складним та комплексним явищем з точки зору його функціонування та методів впливу, а відтак потребує врахування багатьох аспектів з метою його правового регулювання:

- Виявлення механізмів ідентифікації та розмежування рекламного та інформаційного контенту;
- Дотичність та міра застосування сфери захисту персональних даних щодо поширення онлайн-реклами на ту чи іншу аудиторію споживачів;
- Форми зловживання та неправомірного застосування рекламних інструментів онлайн;
- Застосування положень інтелектуального права до рекламного контенту як до результату творчої чи інтелектуальної праці внаслідок його створення;
- Окреслення чіткого кола суб'єктів рекламних правовідносин в мережі Інтернет та правових способів їх взаємодії;

Відображені питання не є до кінця врегульованими та потребують постійного вдосконалення як на рівні міжнародного/європейського, так і на рівні вітчизняного законодавства. Відтак, з огляду на вищезазначене, вбачаємо за доцільне дослідити питання правового регулювання реклами в мережі Інтернет з точки зору:

- 1) наукового підходу до визначення такого поняття, його складових, суб'єктів рекламних правовідносин, а також
- 2) практичного – у розрізі дослідження функціонування таких рекламних правовідносин крізь призму міжнародного та українського законодавства, а також судової практики.

Дослідженню виокремлених аспектів правового регулювання реклами в мережі Інтернет також присвятили свої праці багато науковців, зокрема: Ківелюк Д.А., Мальчик М.В., Ульянова Г.В., Шишка О.Р., Мамчур Л.В., Galli F., Lagioia F., Sartor G., Bender M., Pottinger N.E., Reale M., Voerman S. C., Kruikemeier S., Zuiderveen Borgesius F. J. та інші.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають внаслідок створення, поширення реклами в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є наукові джерела, законодавство та судова практика щодо регулювання Інтернет-реклами на міжнародному рівні (в тому числі на рівні окремих іноземних країн) та в Україні.

Метою дослідження є всебічне дослідження та аналіз правового регулювання реклами в мережі Інтернет крізь призму наукових та практичних підходів до функціонування рекламних правовідносин онлайн.

Основні завдання дослідження:

- Дослідити правову природу поняття «реклама» та «реклама в мережі Інтернет», в тому числі крізь призму національного законодавства, виокремити ключові характеристики та відповідну класифікацію онлайн-реклами;
- Розглянути механізми виявлення та розмежування рекламного та інформаційного контенту в мережі Інтернет;
- Визначити особливості застосування європейського та національного законодавства про захист персональних даних у сфері поширення онлайн-реклами;

- Дослідити одну з наявних форм рекламного зловживання в мережі Інтернет, а саме поширення рекламних спам-повідомлень крізь призму міжнародного та національного законодавства;
- Проаналізувати особливості застосування положень інтелектуального права до рекламного контенту в Інтернеті з метою його створення та подальшого розповсюдження;
- Виокремити та дослідити коло суб'єктів рекламних правовідносин в мережі Інтернет (зокрема, блогерів та їх діяльності);
- Визначити та дослідити правові форми взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин в мережі Інтернет з метою створення онлайн-реклами та її подальшого розповсюдження щодо кінцевих споживачів;
- На основі досліджуваних аспектів сформулювати власні пропозиції щодо вдосконалення правового регулювання реклами в мережі Інтернет на рівні вітчизняного законодавства.

Методи дослідження: порівняльний метод – при дослідженні та порівнянні правових аспектів регулювання реклами в мережі Інтернет на міжнародному/європейському та українському рівнях законодавства; аналітичний метод – при проведенні аналізу нормативно-правових актів, наукових джерел та судової практики щодо висвітлення вищезазначених правових аспектів поширення реклами в мережі Інтернет; діалектичний метод – при формуванні понятійно-категорійного апарату дослідження, а також правових дефініцій у сфері онлайн-реклами та рекламних правовідносин в мережі Інтернет; логіко-юридичний метод – при вивченні проблемних аспектів правового регулювання онлайн-реклами та їх відображення на практиці; системно-структурний метод – при здійсненні аналізу та узагальнення впливу правових аспектів регулювання онлайн-реклами на міжнародному та вітчизняному рівнях на порядок взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин на практиці.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Поняття, ознаки та класифікація реклами в мережі Інтернет.

Фокусуючись на розумінні правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, першочерговою є необхідність встановлення самої природи поняття «реклама», її правового та разом з тим економічного аспектів. Таким чином, надалі вважаємо за доцільне розглянути науковий та законодавчий підходи до визначення поняття «реклама».

Перш за все, варто звернути увагу, що правова дефініція поняття «реклама» в українському законодавстві є досить таки розпорошеною та стосується різних сфер правового регулювання. Відтак, у розумінні цивільного законодавства, а саме Цивільного кодексу України (надалі – Цивільний кодекс) реклама, що є адресованою невизначеному колу осіб – є «запрошенням робити пропозиції укласти договір, якщо інше не вказано у рекламі» [1]. Водночас, Закон України «Про захист прав споживачів» вказує нам не те, що «інформація про продукцію не вважається рекламою» [2]. Так само згадку про поширення реклами містить і Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», для прикладу, Закон наводить визначення категорії «порівняльної реклами» в цілях застосування в межах антиконкурентного законодавства, а також ідентифікує рекламу як спосіб «поширення інформації, що вводить в оману...» [3]. Аналізуючи положення Закону України «Про електронну комерцію», також знаходимо, визначення «комерційного електронного повідомлення», яке найбільш повно окреслює визначення реклами, адже «може бути представлене у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність» [4].

Проте, основним нормативно-правовим актом у сфері рекламного законодавства на сьогоднішній день є Закон України «Про рекламу». Згідно з Законом «реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;» [5]. Таким чином, можемо зробити висновок, що чинне українське законодавство будує розуміння «реклами» через суміжне поняття «інформації» про конкретний об'єкт (ідею, особу чи товар), яка:

- 1) поширюється у спосіб визначений суб'єктами рекламних правовідносин;
- 2) має конкретну мету по відношенню до споживачів рекламного контенту;
- 3) іноді набуває відплатного характеру за рахунок виплати грошової чи іншої винагороди в результаті її розповсюдження.

Схожі компоненти містяться і у визначенні на рівні європейського законодавства – відповідно до Директиви 2006/114 ЄС Європейського Парламенту і Ради від 12 грудня 2006 року щодо оманливої та порівняльної реклами, реклама є здійсненням представництва у будь-якій формі у зв'язку з торгівлею, бізнесом, ремеслом або професією з метою сприяння постачанню товарів або послуг, у тому числі нерухомого майна, прав та обов'язків [6]. Окрім того, у світлі практики Суду ЄС, реклама також є послугою в розумінні ст. 56 Договору про ЄС, яка в першу чергу виконує інформаційну функцію [7]. Підтвердження зазначеної позиції так само знаходимо і в положеннях національного законодавства, а саме в ст.4 Закону України «Про електронну комерцію», де діяльність з розповсюдження реклами прирівнюється до інформаційних електронних послуг [4].

Отже, такий опис поняття «реклама» у законодавчих дефініціях як на рівні вітчизняного, так і європейського законодавства дає дійти висновку, що концептуально та першочергово реклама складається з інформаційного

компоненту. Також реклама є способом сповіщення споживача про ті чи інші товари, осіб чи ідеї, та водночас слугує комерційним інструментом, який використовують у підприємницьких чи інших цілях суб'єкти рекламних правовідносин, що виготовляють відповідні товари, поширюють ідеї чи є особами, щодо яких потрібно підвищити обізнаність серед споживачів рекламного контенту.

Підтвердження вищезазначених висновків так само демонструє українська судова практика. Для прикладу, у Постанові ВС від 02.09.2018 у справі №814/2539/14 [8] та Постанові ВС від 21.10.2021 у справі №815/7483/16 [9] суд акцентує увагу на тому, що реклама, перш за все є інформацією з притаманним їй специфічним змістом, що покликаний стимулювати продаж тих чи інших товарів. Окрім того, не менш важливим є індивідуалізований характер реклами, тобто тоді, коли «вона вказує на конкретну, індивідуально визначену особу або на конкретний, індивідуально визначений товар, із зазначенням найменування, якісні показники, країни походження, виробника», на що також наголошує суд у Постанові ВС від 29.10.2021 у справі № 280/1330/19 [10], а також у Постанові від 06.10.2021 у справі № 1.380.2019.000656 [11].

Водночас, задля формування більш повного розуміння правової природи поняття «реклама» та його розмежування з поняттям «інформації» аналіз закріплених дефініцій на рівні законодавства на сьогоднішній день є недостатнім. Відтак, вважаємо за доцільне додатково звернути увагу на економічну складову реклами, що позиціонує її як інструмент маркетингової комунікації зі споживачами.

Науковці у сфері реклами та бізнес-маркетингу Дж. Річардс та К. Керран розуміють рекламу як «платну, опосередковану форму комунікації з ідентифікованого джерела, призначену для того, щоб переконати одержувача здійснити певну дію зараз або в майбутньому» [12, с.74]. За визначенням У. Уеллса та Дж.Бернет «Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової

інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [13]. Окрім того, звертаючись до міжнародних джерел, що не встановлюють певні імперативні правові норми, проте носять регулятивний характер, зокрема мова йде про Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій, термін «реклама» означає будь-яку форму маркетингової комунікації, здійснювану засобами масової інформації, зазвичай, в обмін за плату або іншу значиму винагороду [14].

Відтак, можемо зробити висновок, що з позиції бізнес-економічної природи поняття «реклама» є специфічною оплаченою формою маркетингової комунікації з потенційним споживачем рекламного контенту, яка складається з чіткої конструкції визначених суб'єктів рекламних правовідносин, а саме: ідентифікований рекламодавець – безпосередній суб'єкт поширення рекламного контенту – кінцевий споживач. Втім, на відміну від визначення, що міститься у законодавстві, зокрема у Законі України «Про рекламу», кінцевою метою такої маркетингової комунікації є не лише формування або підтримка обізнаності чи їхнього інтересу до конкретного товару/особи/ідеї, а саме здійснення впливу на визначену рекламну аудиторію (для прикладу, через застосування таргетинг-технологій), що призводило би до позитивних фінансових показників суб'єкта підприємницької діяльності. На нашу думку, в основі такого впливу дійсно основоположною є інформаційна функція реклами, водночас визначальними для впливу на споживача є саме спосіб впливу (для прикладу через розповсюдження реклами в засобах масової інформації задля більшого охоплення аудиторії), а також її творчий елемент, щодо якого власне і виникає інтерес споживача. Доречною в контексті розмежування понять «реклама» та «інформація» є думка В. О. Фесенко, згідно якої інформація не може бути об'єктом авторського та суміжних прав, а реклама, навпаки, є саме такою. Зокрема, заборонено імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції [15].

Таким чином, з точки зору дослідження правової природи поняття «реклама» можемо дійти висновку, що реклама є інструментом економічного походження та водночас своєрідною формою маркетингової комунікації, яку, зокрема, але не виключно використовують суб'єкти підприємницької діяльності задля досягнення відповідної комерційної мети. Беручи до уваги законодавчу дефініцію поняття «реклама», слід звернути увагу на її позиціонування крізь призму інформаційної складової, тобто в першу чергу тої чи іншої інформації, яка є прямим або непрямим зверненням до реципієнта такої реклами. Водночас, ознаками, що диференціюють поняття «реклама» та «інформація» є оплатність реклами, конкретно визначена мета в результаті її масового поширення, а також наявність креативного елемента, що потенційно підвищує інтерес споживача до об'єкта рекламного контенту.

Одним з ключових елементів, що зумовлює певну специфіку поширення та правового регулювання реклами, як і зазначалось раніше, є саме спосіб та засоби використання рекламного інструменту. Відтак, одним з найактуальніших способів здійснення та поширення впливу онлайн-реклами на сьогоднішній день є мережа Інтернет. Саме через неї реклама може набувати найбільш масового поширення, адже є завжди доступною абсолютно для будь-якого споживача, що має доступ до Інтернету. Окрім того, перевагою реклами в мережі Інтернет є, передусім, швидкість, з якою можна реагувати на зміни в бажаннях цільової аудиторії, як можливість видозміни реклами залежно від реакції покупців [16]. Засоби та шляхи здійснення рекламної комунікації через мережу Інтернет на сьогоднішній день є різними, що насамперед зумовлює умовну класифікацію онлайн-реклами. Для прикладу, показовою для цілей нашого дослідження вважаємо класифікацію наведену такими науковцями як Мальчик М. М., Адасюк І. П. [17, с.78-79], які виокремлюють інтернет-рекламу, за такими базовими ознаками:

— За способом поширення: реклама в e-mail розсилці; SEO-оптимізація (пошукова реклама); вірусна (поширюється самою аудиторією); контекстна

(реклама у відповідності до результатів запиту у пошуковій системі чи на веб-сторінці); таргетингова; Сюди ж додатково варто віднести рекламу, що поширюється в соціальних мережах через різноманітні онлайн-платформи, а також блогерів-інфлюенсерів.

— За видами рекламних макетів: медійна (макет такої реклами може бути з аудіо-, відео-, фотоелементами і тд); тизерна (банерна реклама без відкритих відповідей);

— За показом на пристрої: мобільна; реклама на комп'ютері; реклама на інших гаджетах;

— За геолокацією поширення: міжнародна; національна, регіональна, реклама у містах;

— За формою оплати: з фіксованою оплатою; за кількістю переглядів (CPM – cost per mille); за кількістю кліків (CTR – click through rate); за кількістю переходів за посиланням (CPA – cost per action); за кількістю залучених відвідувачів (CPV – cost per visitor);

Проте, в даному контексті варто зазначити, що наразі така чи будь-яка інша класифікація Інтернет-реклами не є закріпленою на рівні національного законодавства. Відтак, деталізація та опис такої реклами як об'єкту, щодо якого здійснюється взаємодія суб'єктів рекламних правовідносин залишається на розсуд сторін, які мають керуватись загальними положеннями національного законодавства про рекламу.

Водночас, залишається невизначеним правовий статус мережі Інтернет, зокрема в контексті українського законодавства. Відповідно до Закону України «Про електронні комунікації» від 16.12.2020 р. Інтернет визнається «глобальною електронною комунікаційною мережею, що призначена для передачі даних та складається з фізично та логічно взаємоз'єднаних окремих електронних комунікаційних мереж, взаємодія яких базується на використанні єдиного адресного простору та на використанні інтернет-протоколів, визначених міжнародними стандартами» [18]. З одного боку, визначення комунікаційної

функції мережі Інтернет повністю збігається з розумінням основної мети поширення онлайн-реклами серед користувачів Інтернету - комунікація. Проте, з іншого боку, наведене у законодавстві визначення не є універсальним та позбавлене конкретних правових дефініцій та ознак, що в подальшому давали би конкретне розуміння правового регулювання такого поняття та його відображення у різних видах суспільних правовідносин. Наприклад, стосовно регулювання сфери рекламних правовідносин в мережі Інтернет, на нашу думку, доречним було би ідентифікувати відповідне поняття у законодавстві як правове середовище, на яке поширюється дія національного законодавства та в якому здійснюється взаємодія суб'єктів рекламних правовідносин з метою поширення того чи іншого виду онлайн-реклами. Відтак, більш детальна ідентифікація даного поняття, визначення його конкретних ознак та імплементація у сферу рекламних правовідносин, дозволило би розглядати мережу Інтернет як сегмент юрисдикції України, в якій створюється та/або поширюється відповідний рекламний контент.

Водночас, на сьогоднішній день Закону України «Про рекламу» лише частково та досить таки розмито дає відповідь на запитання яку онлайн-рекламу та пов'язані з нею правовідносини можна вважати такими, що підпадають під юрисдикцію України. Таким чином, у ст. 2, в якій йдеться про сферу застосування вищезазначеного Закону, можемо визначити, що реклама вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, лише за сукупності відповідних обставин, перш за все, якщо розповсюджувачем реклами не обмежено доступ до неї з території України та рекламовані товари пропонуються до продажу особам, які перебувають на території України [5]. Водночас, залишається незрозумілим чи поширюється дія Закону на правовідносини щодо створення рекламного контенту до моменту його розповсюдження. Так само не можемо погодитись з доцільністю прив'язки сфери дії Закону до території розповсюдження рекламного товару, адже вважаємо, що достатнім та важливим для врегулювання є вже сам факт

поширення рекламного впливу на споживача, який знаходиться на території України. Окрім того, наведені критерії для ідентифікації реклами як українського контенту встановлені лише щодо застосування положень певних спеціальних нормативно-правових актів, які згадуються у Законі та не надають уніфікованого чіткого розуміння стосовно територіальної сфери врегулювання рекламних правовідносин ти їх суб'єктів загалом.

Проаналізувавши науковий та національний законодавчий підходи до розуміння поняття «реклама», її статусу в мережі Інтернет, можемо зробити висновок, що реклама є першочергово інформацією за своєю правовою природою. Водночас, така інформація має індивідуалізований комерційний характер, конкретну мету та спосіб поширення, а також спрямована на формування впливу, підвищення обізнаності та інтересу споживача щодо тих чи інших осіб, ідей чи товарів, що передбачено у законодавстві. Важливим критерієм для встановлення рекламної комунікації зі споживачем є саме спосіб поширення реклами, що водночас зумовлює виникнення певних різновидів реклами. Одним із найпоширеніших способів поширення реклами на сьогоднішній день є мережа Інтернет, що формує такі поняття як «Інтернет-реклама» або «онлайн-реклама». Водночас, саме визначення «Інтернету», на нашу думку, наразі не є чітко та в повній мірі сформульованим у національному законодавстві, що дозволило би сприймати дану мережу як правове поле для регулювання рекламних правовідносин онлайн. Окрім того, так само досить розмитим залишається питання ідентифікації Інтернет-реклами як українського рекламного контенту та його правового регулювання на території України. Відтак, розуміємо, що вищезазначене свідчить про відсутність комплексного та деталізованого підходу у національному законодавстві до визначення «Інтернет-реклама». Водночас, виокремлення такої дефініції як окремої правової конструкції, а не лише як виду поширення реклами, на нашу думку, дозволило би значно вдосконалити регулювання нової сфери виникнення рекламних правовідносин, що стрімко розвивається онлайн.

1.2. Реклама в мережі Інтернет як об'єкт інтелектуальної власності

В контексті розуміння поняття онлайн-реклами в мережі Інтернет доцільним є також зазначити, що онлайн-реклама є об'єктом інтелектуальної власності, відповідно на неї додатково поширюються положення інтелектуального права як до креативного цифрового твору. З огляду на те, що по суті реклама є інформацією у її своєрідному креативному вираженні за рахунок включення фото-, відео-, аудіоелементів до її відтворення, а також дизайну, можемо визначити, що реклама є досить складним та багатоаспектним об'єктом авторського права.

Окрім того, досить часто рекламодавець та автор рекламного контенту не є однією і тою самою особою, оскільки зазвичай рекламне наповнення здійснюється за замовленням та надалі поширюється від імені самого рекламодавця. Відтак, первинним суб'єктом авторських прав на рекламу є її автор [19]. Похідними суб'єктами авторського права на рекламу можуть виступати: юридична особа, з якою автор (виробник реклами) перебуває у трудових відносинах, рекламодавець та інші особи, які на підставі договору або закону набули авторські майнові права [19]. Відповідно, важливим елементом при створенні рекламного контенту є попередня домовленість сторін, щодо визначення складових реклами (наприклад, фотографій, графіків, аудіо- та відеоматеріалів, GIF-зображень тощо), які розглядатимуться сторонами як об'єкти інтелектуальної власності, а також врегулювання питання майнових прав на такі об'єкти, момент їх виникнення тощо.

Водночас, одним із найважливіших фокусів при створенні та розповсюдженні рекламного контенту онлайн є також питання щодо використання об'єктів інтелектуальної власності третіх сторін та інших об'єктів, що підпадають під охорону авторського права (комерційні найменування, товарні знаки, географічні ілюстрації тощо). Звертаємо увагу, що порушення

законності використання в рекламі чужих творів та інших охоронюваних об'єктів може стосуватись такого [20, с.14]:

- несанкціонованого використання (тобто, використання без погодження правовласника) в рекламі творів, права на які належать третім особам;
- збільшення узгодженого в авторському договорі обсягу використання творів у рекламі, в тому числі порушення режиму використання, умов та розмірів тиражу території та термінів розповсюдження;
- здійснення несанкціонованої переробки творів автора в рекламному матеріалі;
- порушення в рекламі особистих немайнових прав автора, у тому числі відсутність вказівки на його ім'я при використанні його творів у рекламі, що завдає шкоди честі та гідності автора;
- використання брендового запиту для реклами своїх продуктів і послуг конкуруючими компаніями як ключових слів.

Таким чином, задля кращого розуміння регулювання створення рекламного контенту з позиції застосування норм інтелектуального права вважаємо за доцільне дослідити положення національного законодавства, встановлені на сьогоднішній день. Відтак, звертаючись до ст.4 Закону України «Про рекламу» міститься пряма вказівка щодо застосування вимог законодавства України про інтелектуальну власність до об'єктів інтелектуального права в рекламі [5]. Окрім того, Закон також містить деякі вимоги щодо заборони використання зображень особи чи її ім'я в рекламі, без отримання її попередньої згоди, лише тільки якщо така особа не брала участь у створенні реклами шляхом позування, а майнові права на розповсюдження такого контенту повністю не належать рекламодавцеві. Забороняється також використовувати плагіат щодо будь-яких зображень, звуків, текстів, що містяться вже в інших творах та є об'єктами інтелектуальної власності відповідно до чинного законодавства. В контексті поширення діджитал-реклами в мережі Інтернет окремі вимоги Закону стосуються щодо місця її розміщення, а саме веб-сайту, оскільки забороняється

розміщення «реклами в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса (доменне ім'я, уніфікований локатор ресурсу (URL) або адреса інтернет-протоколу) якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності включена від України до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності» [5].

Таким чином, можемо відзначити, що положення національного законодавства про рекламу є достатньо уніфікованими із законодавством щодо регулювання інтелектуальної власності та переважно містить відсильні норми до Закону України «Про авторське право та суміжні права». Такий підхід вважаємо досить доречним в контексті створення рекламного контенту, що складається не лише з інформаційного критерію, а є наповненим об'єктами права інтелектуальної власності – основним способом їх використання є саме розповсюдження реклами. Причому цікавим в аспекті поширення рекламного контенту в мережі Інтернет є прив'язка до веб-сайту розміщення реклами, який відповідно до чинного законодавства може слугувати ідентифікатором для рекламодавців щодо ризику здійснення неправомірної рекламної діяльності. Обставинами, що вказують на порушення веб-сайтом положень інтелектуального права, є його включення до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо відповідності нормам інтелектуальної власності. В окремих випадках порушенням інтелектуального права є використання в доменних іменах, посиланнях на веб-сайти тощо торговельних марок, комерційних найменувань третіх осіб без їх дозволу задля здійснення рекламної діяльності та прихованого впливу на споживачів.

З посиланням на вищезазначене, цікавим аспектом для аналізу, про що також зазначалось у нашому попередньому науковому дослідженні¹, є таке правове явище як «доктрина змішування початкового інтересу». У справі, розглянутій Апеляційним судом дев'ятого округу Сполучених Штатів, суд

¹ Наведений фрагмент було використано з курсової роботи власного авторства на тему "Договірні відносини у сфері рекламних послуг у мережі Інтернет".

визначив, що використання торговельної марки третьої сторони в метатегах веб-сайтів може вважатися порушенням торговельної марки, якщо початково можливе змішування інтересу споживачів [21]. У своїй аргументації суд посилається на думку американського професора Дж. Т. Маккарті, яка так само була використана у справі *Securacomm Consulting, Inc. v. Securacom Inc.*², змішування початкового інтересу виникає, коли торгова марка третьої сторони використовується для того, щоб «захопити» початковий інтерес споживачів, навіть якщо це не призводить до фактичної вигоди для того, хто використовує торгову марку третьої сторони [21].

Подібний предмет спору виник також у справі, що розглядалась Центром арбітражу та медіації Всесвітньої організації інтелектуальної власності щодо використання в доменному імені торговельний знак світової компанії McDonald's задля привернення уваги споживачів у такий спосіб та насправді рекламування німецької косметики з гіперпосиланням на інший веб-сайт. Таким чином, арбітражний орган зазначив, що така діяльність Відповідача призводить до змішування інтересів споживачів щодо торговельної марки McDonald's та є недобросовісною комерційною практикою у розумінні інтелектуального права [22].

В контексті аналізу національної судової практики, українські суди не вдаються до тлумачення «доктрини змішування початкового інтересу» через розміщення веб-реклами на різних платформах в мережі Інтернет. Проте, актуальним у судовому порядку питанням є використання веб-сайтом торговельних марок, комерційних найменувань, що належать третім особам з метою надання послуги рекламування.

Відтак, при визначенні правомірності розміщення таких об'єктів інтелектуальної власності на веб-сайті у постанові ВС від 10 грудня 2019 року

² *SecuraComm Consulting, Inc. v. Securacom Inc.*, 984 F. Supp. 286 (D.N.J. 1997) - <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/984/286/1401626/>

[23] суд наголошує на першочерговості встановлення правової діяльності особи, що здійснює таке використання торгової марки на власному веб-сайті. Необхідно визначити «чи є розміщення на Інтернет-ресурсі з доменним іменем товарів з метою роздрібного продажу із застосуванням позначень послугою» та «чи надавала особа (власник веб-сайту) послуги з рекламування чи представляння на Інтернет-ресурсі з доменним іменем товарів з метою роздрібного продажу із застосуванням позначень, права власності щодо яких належить третій стороні, та чи отримував за це грошові кошти». Аналогічна позиція також продемонстрована у постанові ВС від 19 січня 2021 року [24].

Підсумовуючи вищесказане, можемо зробити висновок, що Інтернет-реклама за своєю правовою природою є не лише комерційно оформленою конструкцією інформації, а насамперед складним креативним твором, що складається з декількох об'єктів права інтелектуальної власності. Складовими рекламного контенту, що підпадають під сферу дії авторського права можуть бути як текстове наповнення змісту реклами за рахунок вказування комерційних найменувань чи торгових знаків третіх осіб, так і сам дизайн, аудіовізуальне відтворення того чи іншого виду реклами.

Важливим етапом при створенні рекламного об'єкту на замовлення, а також в подальшому його розповсюдженні є попередня домовленість сторін, зокрема замовника реклами та її безпосереднього автора – виконавця договору, щодо визначення та порядку переходу майнових прав на рекламу як об'єкт інтелектуальної власності. Наступний фактор, який необхідно врахувати при розповсюдженні онлайн-реклами є місце її розміщення, а саме веб-сайт чи веб-платформа з відповідним онлайн ідентифікатором (доменом). Адже такі ресурси, перш за все, мають відповідати позитивній репутації з точки зору національних та міжнародних авторитетних органів у сфері охорони інтелектуальної власності. Окрім того, здійснення рекламної діяльності через ті чи інші веб-сайти в мережі Інтернет мають відповідати добросовісним та чесним практикам використання об'єктів інтелектуального права, що належать третім сторонам. Насамкінець

поширення відповідного рекламного контенту не повинно призводити до змішування інтересів та очікувань споживачів у порівнянні самого зображення змісту реклами з рекламним продуктом, що є фактично представленим для продажу.

Проаналізувавши правову природу поняття «реклама» з точки зору здійснення маркетингової комунікації рекламодавця зі споживачем, можемо визначити, що реклама є креативно оформленою конструкцією інформації, що має індивідуалізований, комерційний характер, чітко поставлену мету, яка полягає у здійсненні рекламного впливу на споживача. Розповсюдження реклами відбувається у конкретно визначений спосіб, що одночасно зумовлює виникнення класифікації того чи іншого виду реклами. Предметом нашого дослідження є реклама, що поширюється через мережу Інтернет, яка комунікує з рекламними споживачами шляхом використання гіперпосилань, прив'язки до геолокації, відстежування вподобань чи інтересів онлайн-користувачів тощо. Конкретне визначення «Інтернет-реклами» наразі є відсутнім на національному законодавчому рівні, а саме визначення «Інтернет» є досить таки технічним та не застосовним до регулювання рекламних правовідносин онлайн.

В контексті аналізу вимог щодо правомірності поширення реклами в мережі Інтернет важливим аспектом, який потрібно додатково враховувати є положення законодавства у сфері інтелектуальної власності. Реклама – є комплексним об'єктом інтелектуальної творчості, що поєднує в собі такі складові як аудіо-, відео-, фото об'єкти тощо, що може бути створеним на замовлення рекламодавця та містити елементи інтелектуальної власності третіх осіб. Водночас, з огляду на наявну міжнародну та національну практику розміщення реклами в мережі Інтернет, ключовою є не лише увага на правомірному характері змісту рекламного контенту, але й також саме місце розповсюдження онлайн реклами (веб-сайт, онлайн-платформа тощо). Зокрема, такий веб-сайт не має бути

включеним до національного затвердженого переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності. Окрім того, домен веб-сайту не має містити відповідних комерційних найменувань, торгових марок, що належать третім особам та можуть бути використані рекламодавцями з метою змішування початкових інтересів онлайн-користувачів.

РОЗДІЛ 2.

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ПРИ ПОШИРЕННІ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Основні принципи та вимоги щодо захисту персональних даних споживачів реклами в мережі Інтернет.

Поширення реклами в мережі Інтернет на сьогоднішній день базується, перш за все, на визначених рекламних принципах, що вказують на морально-прийнятний та правомірний рівень взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин. Звертаючись до ст. 7 Закону України «Про рекламу» [5], визначаємо, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама повинна підтримувати довіру суспільства до неї та дотримуватися принципів добросовісної конкуренції, уникаючи порушень етичних та моральних норм[5]. Окрім того, не менш важливим є можливість ідентифікації реклами для споживача, тобто будь-який матеріал, що привертає увагу до конкретної особи чи товару та розповсюджується за винагороду, повинен бути чітко ідентифікований як реклама з використанням терміну "реклама" для забезпечення прозорості та відповідності законодавству [5]. Таким чином, законодавець закріплює базові вимоги до змісту рекламного контенту, що дають змогу створювати та поширювати ефективні та водночас правомірні рекламні кампанії серед потенційних споживачів. Звертаючись до Консолідованого Кодексу Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій [14], звертаємо увагу на те, що окрім закріплених принципів законності, пристойності, чесності, достовірності та правдивості, реклама також є соціально відповідальним явищем, що напряду впливає на правопорядок та взаємодію у суспільстві. Детальніше у положеннях Кодексу можна прослідкувати, які саме дії у створенні та поширенні рекламного контенту

можуть свідчити про порушення вказаних принципів. Для прикладу, такими можуть бути, хибне або маніпулятивне використання технічних/ наукових даних або термінології, термінів «безкоштовно» або «гарантія» тощо, що можуть викликати у споживача завищені очікування, які не відповідають дійсності або вводять споживачів реклами в оману [14]. Незважаючи на те, що вищевказаний Кодекс Міжнародної Торговельної Палати не є нормативно-правовим актом імперативного характеру, відповідне джерело є досить деталізованим та чітким, яке могло би бути доречним орієнтиром при вдосконаленні національного законодавства.

Водночас, у разі недотримання вищезазначених основоположних принципів, відповідно до закріплених у Законі України «Про рекламу» дефініцій, реклама може вважатись дискримінаційною (у разі, якщо вона містить зображення чи твердження, що є дискримінаційними за своєю суттю), недобросовісною (такою, що може ввести в оману чи завдати шкоду рекламним споживачам, суспільству чи навіть державі) та прихованою (у разі, якщо реклама позиціонується лише як інформація, що позбавлена спеціальної мети підвищити інтерес чи вплинути на реципієнтів такої інформації, проте насправді такою не є) [5]. Відповідальність за поширення такої реклами на рівні національного законодавства є досить таки узагальненою та полягає радше у застосуванні фінансових штрафних санкцій до суб'єктів рекламних правовідносин, відповідно до Закону України «Про рекламу», а також законодавства про захист прав споживачів та захист від недобросовісної конкуренції. Таким чином, можемо зробити висновок, що визначення основоположних принципів поширення рекламного контенту є важливою складовою для правомірної взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин, а також ефективного захисту споживачів реклами від її прихованого, дискримінаційного або недобросовісного впливу. Водночас, на нашу думку, визначення таких принципів та відповідальність за їх порушення є недостатньо деталізованими на рівні національного законодавства, що,

безперечно, потребує подальшого вдосконалення в аспекті подальшого розвитку сфери рекламних правовідносин.

В контексті поширення рекламного впливу через мережу Інтернет на сьогоднішній день важливим критерієм для взаємодії зі споживачами є не лише створення рекламного контенту, з дотриманням визначених рекламних принципів, а в першу чергу, правомірне та дбайливе використання персональних даних споживачів реклами. Останнім часом однією з найбільш популярних серед рекламодавців технологій для дослідження ефективності впливу тої чи іншої реклами стала технологія «таргетингу» - рекламний механізм, що дозволяє виділити серед тієї аудиторії, що є в наявності, тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Саме за допомогою вибіркового таргетингу можна найбільш вдало й швидко знайти можливого покупця товару, а рекламодавцеві ефективно розрахувати фінансові витрати на ту чи іншу рекламу [16]. Таким чином, основним фокусом рекламодавця стає не саме рекламне повідомлення як таке, а радше визначення та спосіб впливу такої реклами на конкретний сегмент чи категорію споживачів.

У відповідності до вказаної технології виникає один із найпоширеніших різновидів реклами в мережі Інтернет, а саме поняття «таргетована реклама». За даними Європейської комісії, таргетована реклама включає в себе три основні методи [25]:

- 1) контекстна реклама, що базується на змісті веб-сторінок і ключових словах, які використовуються споживачами в пошукових запитах;
- 2) сегментована реклама, що базується на відомих характеристиках споживачів (такі як стать, вік, місце проживання), які як правило користувачі самі вказують при реєстрації на веб-сайтах, заповненні відповідних онлайн-анкет тощо; і
- 3) поведінкова реклама, що базується на спостереженні поведінки споживачів реклами.

У контексті підвищеної доступності персональних даних і стрімкого розвитку інформаційних технологій, на сьогоднішній день стала переважати саме поведінкова реклама [26]. Таким чином, «поведінка» онлайн-споживачів реклами розглядається рекламодавцями з точки зору того, які веб-сайти відвідують користувачі, історію їх переглядів, кількість кліків (натискань) на веб-посилання чи «вподобайок» під дописами з тим чи іншим інформаційним наповненням, що дає змогу детальніше ідентифікувати хід думок та інтереси користувачів Інтернету.

У порівнянні з двома іншими вищезазначеними видами таргетованої реклами, порівняльна реклама ніби «слідує» за користувачами і на основі здійсненого дослідження на багаторазовій основі буде відображатись онлайн-користувачеві на будь-яких інших веб-сайтах, соціальних мережах надалі вже без прив'язки до конкретного предмета пошуку. Практично, відповідна методика допомагає рекламодавцеві здійснити додатковий або повторний вплив на рішення споживача такої реклами (ретаргетинг), наприклад, щодо купівлі того чи іншого продукту, який користувач залишив «у кошику» при здійсненні онлайн-покупок.

Водночас, в аспекті здійснення правового аналізу щодо застосування таких рекламних методик, варто підкреслити, що такі дії зі сторони суб'єктів рекламування також є своєрідним втручанням у приватність того чи іншого Інтернет-користувача. Головним інструментом задля здійснення такого втручання є саме персональні дані Інтернет-користувачів. Зібрані персональні дані надалі можуть бути продані для подальшого використання в рекламі платформам з управління даними та брокерам даних або компаніям, що займаються аналітикою даних та дослідженням ринку. Компанії, що займаються управлінням даними, збирають, агрегують, вивчають та аналізують дані користувачів в Інтернеті, щоб полегшити завдання підбору реклами для користувачів [27]. Таким чином, відповідні суб'єкти, що є своєрідними посередниками у поширенні реклами, широко використовують численні

Інтернет-технології (наприклад, розповсюдження файлів «cookies», веб-маяки, колл-трекінг, цифрові відбитки браузера) задля сегментування та створення профілів користувачів, щодо яких буде створюватись та відображатись відповідна реклама [27]. Водночас, самі користувачі можуть навіть не здогадуватись про те, що їх дані були таємно зібрані та оброблені задля здійснення будь-яких цілей онлайн-маркетингу в подальшому. Самі ж персональні дані як один з об'єктів рекламних правовідносин в такому випадку набувають статусу товару на рекламному ринку, що фактично виник внаслідок обману та порушення права на приватність Інтернет-користувачів.

Окрім того, досить часто персональні дані користувачів, збирають не лише задля здійснення підприємницької діяльності у сфері реклами – натомість, вони також можуть бути використані при формуванні онлайн таргетинг-реклами, що спрямовує свій вплив на політичні, релігійні або інші світоглядні переконання суспільства. Одним із показових прикладів є ситуація з використанням персональних даних користувачів Facebook відомим британським політичним агенством Cambridge Analytica при здійсненні рекламних таргетингових кампаній у 2015-2016 рр. та впливу на політичний вибір відповідних користувачів у президентських виборах США та проведенні референдуму щодо виходу Британії зі складу Європейського Союзу[28]. Персональні дані, що враховувались при формуванні такої «поведінкової» рекламної кампанії складались з такої інформації як марка транспортного засобу, яким володіє той чи інший користувач, медичні показники щодо стану здоров'я або ж, наприклад, медіа-ресурси, яким користувачі надають-перевагу [28]. В таких випадках, на нашу думку, реклама є грубим порушенням принципу соціальної відповідальності та не може розцінюватись як правомірний та допустимий інструмент маркетингової комунікації рекламодавців зі споживачами.

Відтак, рекламні ресурси в мережі Інтернет не є абсолютними у своєму впливі та його поширенні на споживачів рекламного контенту. Одним з важливих фільтрів щодо впровадження тих чи інших рекламних інструментів в

мережі Інтернет є приватність його користувачів, а також їх згода на використання власних персональних даних при генеруванні рекламного контенту.

Звертаючись до законодавства щодо захисту персональних даних одним із найголовніших актів ЄС на сьогоднішній день є Загальний Регламент про захист даних (GDPR - Regulation (EU) 2016/679). Визначення «персональних даних» згідно GDPR означає будь-яку інформацію, що стосується фізичної особи, яку ідентифіковано чи можна ідентифікувати («суб'єкт даних»), причому такі дані є «визначальними для фізичної, фізіологічної, генетичної, розумової, економічної, культурної чи соціальної сутності такої фізичної особи» [29]. Відповідно, регулювання поширення таргетованої реклами підпадає під регулювання GDPR саме в тій мірі, що стосується збирання використання персональних даних осіб для поширення такої реклами.

Ключовим критерієм згідно ст. 6 Регламенту, що дозволяє правомірно застосовувати такі рекламні технології в мережі Інтернет є саме згода користувача на використання його персональних даних. Згода визначається як "будь-яке вільно надане, конкретне, поінформоване та недвозначне волевиявлення суб'єкта даних, за допомогою якого він шляхом заяви або чіткої ствердної дії висловлює свою згоду на обробку персональних даних, що його стосуються". Відповідно до узагальненого тлумачення статей 4 і 7, а також пунктів 32, 33, 42, 43 і 53 Регламенту дійсна згода повинна бути (1) вільно наданою, (2) конкретною, (3) поінформованою та (4) отриманою шляхом чіткої стверджувальної дії суб'єкта даних [27]. Таким чином, отримання згоди потенційних споживачів реклами не може відбуватись у «прихований» спосіб, аби користувач не зміг звернути увагу на текст запиту щодо згоди; Окрім того, згода не може бути витребувана «примусово», наприклад, за умови, що користувач не зможе отримати доступ до веб-сайту чи будь-якої іншої інформації (використання cookie-walls, що з'являються одразу при відкритті веб-сайту у браузері користувача та обмежують видимість контенту сторінки).

Відповідь на запит щодо надання згоди зазвичай має бути надана через активні дії користувача, наприклад, шляхом натискання кнопки «Я згоден».

Для прикладу, такі алгоритми отримання згоди на обробку персональних даних досить часто використовуються при застосуванні рекламного інструменту «cookies». Інформація про осіб, що є зібраною за допомогою файлів cookies, зазвичай вважатиметься персональними даними згідно з Регламентом, згідно з практикою Європейського Суду Справедливості у рішенні *Vidal-Hall v Google Inc.* [30]. Також одним із показових судових кейсів щодо практики застосування положень GDPR до таргетованої реклами є рішення Європейського Суду Справедливості щодо *Meta* від 4 липня 2023 року C-252/21 [31]. Справа стосувалась щодо правомірності отримання згоди на обробку персональних даних користувачів Facebook, Instagram, WhatsApp – оскільки компанія Meta вирішила автоматично збирати персональні дані своїх користувачів для поширення персоналізованої реклами через внесення змін до Умов використання та публічних політик соціальних мереж компанії. ЄСП зазначив, що персоналізована реклама, яка використовується Facebook для фінансування своєї діяльності, не може вважатися легітимним інтересом, що виправдовує обробку даних без згоди суб'єкта даних [32]. Окрім того, Суд звернув увагу на домінуючу позицію компанії Meta на ринку соціальних мереж та підкреслив, що таке домінуюче становище може вплинути на свободу вибору користувачів щодо того чи можуть вони не надавати свою згоду (таким чином, втративши можливість використовувати відповідні соціальні мережі компанії) і створити дисбаланс між ними та контролером даних [32]. Таким чином, позиція Meta грає суттєву роль у визначенні того, чи була згода надана добровільно. Тягар доведення дійсності такої згоди лежить на операторі соціальної мережі [32].

В контексті зростання популярності поширення онлайн-реклами, а також суб'єктів рекламних правовідносин в Інтернеті, що відповідальні за таке поширення, вважаємо доречними розглянути також нові регуляторні акти *Digital Services Act* (Акт про цифрові послуги - DSA), що набув чинності з 17 лютого

2024 року та Digital Markets Act (Акт про цифрові ринки - DMA), що вступив в дію з 2 травня 2023 року. Обидва регуляторні акти так само покривають питання захисту персональних даних при їх використанні у таргетованій онлайн-рекламі та є комплементарними до положень GDPR, проте стосуються різних суб'єктів рекламних правовідносин в Інтернеті.

Таким чином, Акт про цифрові послуги поширюється на онлайн-платформи, що є «посередниками» у поширенні онлайн-реклами (наприклад, маркетплейси, соціальні мережі, онлайн-магазини для купівлі веб-додатків тощо). DSA забороняє застосовувати методи «поведінкової» реклами щодо неповнолітніх та малолітніх осіб, а також розширює права користувачів щодо поінформованості про поширення на них рекламного впливу. Відтак, онлайн платформи зобов'язані надавати інформацію щодо того, хто є замовником реклами, на яких підставах відповідний рекламний контент поширюється щодо конкретної групи споживачів, а також надавати доступ задля дослідження підстав здійснення того чи іншого рекламного впливу представникам суспільства чи органам влади [33].

Стосовно поширення онлайн-реклами згідно Акту про цифрові ринки, варто зазначити, що відповідний акт стосується «великих гравців» (gatekeepers) на ринку рекламних послуг, тобто тих компаній, онлайн-платформ, що займають домінуючі позиції серед користувачів та є представленими у багатьох державах.

DMA містить положення, що стосуються поліпшення та детальнішого визначення правил збирання та обробки персональних даних кінцевих користувачів платформ, а також надає можливість доступу до вже згенерованих користувачами даних, вилучення та переміщення їх на інші ресурси чи платформи. Окрім того, відповідний правовий акт розширює не лише права споживачів реклами щодо персонального контролю над персональними даними. Він зобов'язує гейткіперів надавати доступ до інструментів вимірювання ефективності поширення реклами, звіти щодо взаємодії онлайн-платформ з користувачами та відображення їм відповідної реклами, а також доступ до даних,

необхідних рекламним майданчикам, рекламодавцям для проведення власної незалежної перевірки рекламного інвентарю [34].

Таким чином, аналізуючи одні з найголовніших нормативних актів законодавства ЄС в аспекті захисту персональних даних та Інтернет-реклами, варто підкреслити, що важливим правовим критерієм, на якому фокусується рекламна діяльність онлайн на сьогоднішній день є саме приватність споживачів реклами. З розвитком інформаційних технологій, а також технічних можливостей здійснення рекламної діяльності онлайн, європейське законодавство дедалі більше встановлює превентивні фільтри та обмеження як для рекламодавців так і для рекламних посередників (соціальних мереж, онлайн-платформ, Інтернет-браузерів тощо), покликані скасувати агресивну дію таргетованої реклами.

Водночас, сама «крадіжка» персональних даних Інтернет-користувачів та використання відповідних рекламних інструментів, таких як cookie-файли від третіх сторін вже є радше «антитрендом» у модернізованій рекламній діяльності сьогодення. Відтак, відомі Інтернет-платформи, що є глобальними рекламними просторами для взаємодії рекламодавців, паблішерів, інших суб'єктів рекламних послуг та споживачів реклами, у своїх внутрішніх політиках впроваджують заборону на поширення таргетованої реклами через збирання персональних даних користувачів за допомогою cookie-файлів від третіх сторін. Для прикладу, з 2024 року світовий Інтернет-гігант Google представив нову політику приватності Privacy SandBox for the Web, згідно якої використання сторонніх cookies-файлів рекламодавцями для збору даних про користувачів мережі забороняється [35].

Відповідно, за умови таких змін рекламодавець зможе отримувати дані про Інтернет-користувача, якщо останній сам, для прикладу, відвідав його веб-сайт, як при технології використання контекстуальної реклами, а не реклама «сама знайшла» такого користувача. Натомість, основним орієнтиром в таргетингу рекламодавців, що використовують Google Chrome, як платформу для

поширення реклами, стане робота вже з власним попередньо сформованим сегментом споживачів реклами, дані яких були досліджені за допомогою першочергових cookies-файлів. Окрім того, сама Google платформа контролюватиме обсяг та характер приватних даних своїх користувачів, які є можливими для поширення з бізнес-суб'єктами у сфері рекламної діяльності. З точки зору ефективності поширення реклами зі сторони рекламодавців запровадження такого нового підходу несе за собою суттєві ускладнення та протиріччя, проте, на нашу думку, він є необхідним в процесі рекламної еволюції та її Інтернет-масштабування.

Звертаючись до українського законодавства у сфері регулювання персональних даних та поширення онлайн-реклами, необхідно звернути увагу на положення, що містяться у Законі України «Про захист персональних даних». Відтак, Закон, перш за все, встановлює загальні вимоги щодо отримання персональних даних, так само визначає основну з підстав для їх обробки – згода суб'єкта персональних даних, а сама обробка має здійснюватися відкрито і прозоро із застосуванням засобів та у спосіб, що відповідають визначеним цілям такої обробки [36]. Окрім того, для цілей процесу збирання та використання персональних даних, відповідно до Закону, необхідним є також повідомлення щодо володільця персональних даних, які саме дані будуть зібрані та з якою метою [36]. Відтак, положення даного Закону переважно є узагальненими стосовно питання врегулювання персональних даних в Україні, та не містять конкретної прив'язки, термінології до тої чи іншої сфери суспільних правовідносин, зокрема і сфери розповсюдження реклами в мережі Інтернет.

Відповідні положення містяться і у Законі України «Про електронну комерцію» [4], де реклама як комерційне електронне повідомлення може поширюватись на підставі згоди споживача та має бути чітко ідентифікованою. Сам Закон переважно регулює сферу електронної торгівлі та укладення відповідних правочинів, а отже містить не так багато положень, що стосується поширення Інтернет-реклами та її зв'язку з електронними персональними

даними її споживачів. Відповідно, у своїх положеннях Закон здебільшого посилається на Закон України «Про захист персональних даних».

Аналізуючи положення спеціального Закону України «Про рекламу», що містить найбільш деталізовані положення стосовно сфери регулювання рекламних правовідносин у національному законодавстві – розуміємо, що регулювання питання обробки та використання персональних даних при використанні таргетованої реклами є також відсутнім. Основні згадки про використання поведінкової реклами міститься в контексті заборони обробки персональних даних дітей для цілей поширення такої реклами.

Таким чином, на відміну від європейського законодавства, норми, що регулюють сферу захисту персональних даних в українському законодавстві носять радше узагальнений характер та не є конкретно прив'язаними до регулювання рекламних правовідносин в мережі Інтернет, а судова практика є відсутньою. Відтак, основною підставою для обробки персональних даних суб'єктів є саме їх згода, що є наданою на основні попереднього повідомлення про цілі та характер даних, що будуть піддані відкритій та прозорій обробці. Водночас, українське законодавство не деталізує процес обробки персональних даних в контексті аналізу різноманітних способів поширення таргетованої реклами, що мало би ефективно застосування на практиці. Так само національне законодавство окремо не врегульовує здійснення контролю та відповідальність щодо використання персональних даних для поведінкової реклами зі сторони різних суб'єктів рекламних послуг – для прикладу, великих онлайн-платформ, соціальних мереж, додатків, що є досить поширеними місцями для поширення онлайн-реклами, а також самих рекламодавців.

2.2. Поширення спаму серед споживачів реклами в мережі Інтернет

В аспекті неконтрольованого використання персональних даних Інтернет-користувачів, а також прямого порушення їх права на приватність на

сьогоднішній день, окрему увагу слід приділити такому каналу електронної комунікації як електронна пошта чи приватні месенджери. Саме у такі способи багато Інтернет-користувачів можуть отримувати рекламні повідомлення, що відноситься до одних зі способів функціонування та впливу діджитал-реклами. З одного боку, користувачі самі можуть погоджуватись та надавати свої персональні дані онлайн-магазинам, іншим Інтернет-платформам, з метою отримання рекламних повідомлень про оновлення асортименту, акції, знижки чи бонуси. З іншого боку, такі рекламні розсилки можуть здійснюватися рекламодавцями неконтрольовано, на постійній основі, без попередньої згоди користувача або ж навіть через купівлю баз даних з електронними адресами, телефонами користувачів – такі діяння, насамперед, є протиправними та характеризуються як спам.

Деталізуючи визначення спаму як однієї з форм рекламного повідомлення, варто звернути на декілька ознак, що є визначальними для його характеристики [37]:

- 1) неперсоніфіковане повідомлення, в якому особа одержувача та контекст не мають значення;
- 2) відсутність попередньої згоди одержувача на отримання таких рекламних повідомлень;
- 3) у деяких випадках повідомлення містить фальшивий приз або винагороду для одержувача;

Таким чином, можемо зробити висновок, що спам є своєрідним надокучливим зловживанням онлайн-рекламою та є однією з форм агресивного маркетингу. Спам зазвичай вважається небажаним та безкорисним для одержувача, повідомлення не має чіткої мети, а також його надсилання часто відбувається на постійній часовій основі. Відповідно, оскільки досить часто одержувач таких повідомлень не може ідентифікувати особу відправника або вона є фальшивою, механізм захисту від таких небажаних рекламних розсилок

для споживачів реклами є досить проблематичним та потребує публічного врегулювання на рівні законодавства [37].

Звертаючись до положень українського законодавства, поняття спаму є відносно новим та набуло конкретної правової дефініції з набуттям чинності Закону України «Про електронні комунікації» з 1 січня 2022 року. Згідно з положеннями Закону «спам - електронні, текстові та/або мультимедійні повідомлення, що без попередньої згоди (замовлення) користувачів неодноразово (більше п'яти повідомлень одному абоненту) надсилаються на їхні адреси електронної пошти або кінцеве (термінальне) обладнання, крім повідомлень постачальника електронних комунікаційних послуг щодо надання ним електронних комунікаційних послуг або повідомлень від органів державної влади чи органів місцевого самоврядування з питань, що належать до їх повноважень» [18].

З аналізу відповідної дефініції, можемо зробити висновок, що законодавець акцентує увагу на таких ознаках, як відсутність попередньої згоди користувача, кількість таких повідомлень на одну і ту ж саму електронну адресу користувача, а також виокремлює конкретні випадки повідомлень, що не можуть вважатись спамом. Водночас, з позиції критики, вважаємо, що таке визначення спаму є не зовсім досконалим та чітким з огляду на те, що відсутня інформація щодо конкретного часового періоду протягом якого здійснюється неодноразове надсилання такого роду повідомлень. Окрім того, таке визначення є також досить застарілим у порівнянні зі способами Інтернет-комунікації, що є популярними на сьогоднішній день, оскільки Закон вичерпно прив'язує місце надсилання таких повідомлень лише до електронної пошти користувача або кінцевого (термінального) обладнання. Водночас, залишається незрозумілим чи можна вважати спамом багаторазове, неконтрольоване, без попереднього погодження повідомлення, що надсилаються у приватні месенджери користувача (такі як Telegram, Viber, WhatsApp тощо) або сторінки у соціальних мережах, наприклад, через канали «Коментарі» під дописами користувача,

«Приватні повідомлення» чи функцію «тегання» тощо. Таким чином, вважаємо за доречне розширити відповідну норму шляхом вказівки періоду поширення неодноразових повідомлень, наприклад протягом одного місяця з моменту першого повідомлення одному і тому самому абоненту, що надсилаються на електронну адресу або в будь-яких інший доступний спосіб комунікації з відповідним абонентом.

Щодо відображення спаму як комерційного повідомлення, що стосується сфери рекламних правовідносин Закон лише точково вказує на те, що використання номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів абонента для надсилання реклами може відбуватись лише «за умови наявності згоди кінцевого користувача, в тому числі в електронній формі, та якщо кінцевий користувач отримує можливість безкоштовно в будь-який час у простій і зрозумілій формі відмовитися від використання своїх даних» (ч.2 ст.120 Закону) [18]. Майже ідентичні вимоги містить і сам Закон України «Про рекламу» в ст.14-3 щодо характеристики реклами з використанням електронних комунікацій, а сам термін спам слід розуміти у значення встановленому Законом України «Про електронні комунікації» [5]. Окрім того, жоден із Законів не встановлюють окремо визначених санкцій чи будь-якої іншої відповідальності за поширення спаму в мережі Інтернет, в тому числі з точки зору регулювання рекламних правовідносин, що на нашу думку не до кінця закріплює протиправність таких нав'язливих рекламних повідомлень.

З точки зору аналізу законодавства європейських країн щодо поширення спам-повідомлень варто зазначити, що регламентація такої рекламної практики є більш чіткою та досконалою. Для прикладу, законодавство Австрії забороняє надсилати рекламні повідомлення без попередньої згоди одержувача, а також одержувачі мають право в будь-який час відмовитися від небажаних комерційних електронних листів, включаючи SMS, якщо вони надсилаються більш ніж 50 одержувачам або якщо зміст електронного листа має маркетинговий характер [37]. За законодавством Бельгії саме відправник листа

повинен довести, що одержувач погодився на його отримання, при цьому важливо зазначити, що згода не буде необхідною в контексті попередніх договірних відносин щодо аналогічних продуктів або послуг [37]. Причому, якщо одержувач у будь-який спосіб висловив бажання, що він більше не потребує отримувати відповідні рекламні розсилки, відправник таких листів має зафіксувати відповідний запит та повідомити рекламного споживача про те, що його запит був взятий до уваги та виконаний, а також оновлювати відповідний список клієнтів, які вирішили більше не отримувати рекламу [37]. Водночас, посилаючись на аналіз австралійського законодавства здійснений науковцем Марком Бендером, розуміємо, що визначення спаму включає в себе не лише неконтрольоване поширення спам-повідомлень через мережу Інтернет, а також через канали миттєвих повідомлень, такі як приватні месенджери, SMS та MMS, голосові повідомлення, а також безпосередньо банерну та «спливаючу рекламу» [38]. Окрім того, досить цікавим є підхід, який допускає автор в контексті порівняння норм встановлення відповідальності за поширення спаму в Австралії із нормами законодавства США. Відповідно до положень американського законодавства за поширення спаму в окремих випадках може бути передбачена кримінальна відповідальність [38].

Таким чином, можна зробити висновок, що акцент законодавства інших іноземних країн у регулюванні спаму полягає не лише у попередній згоді користувачів на отримання тих чи інших електронних повідомлень, а також в їх рекламному характері, способі поширення спаму, першочергового контролю зі сторони самого відправника щодо рішення кінцевого отримувача про отримання відповідної рекламної розсилки. Окрім того, протиправний характер діяння щодо неконтрольованого поширення електронних повідомлень також може призводити до кримінальної відповідальності суб'єктів-рекламодавців.

З точки зору судової практики щодо поширення спаму в Україні варто зазначити, що тестування такого рекламного зловживання на правовому рівні не є поширеним на сьогоднішній день. З огляду на те, що законодавство конкретно

не встановлює відповідальність за поширення спам-повідомлень, а також достатньо не конкретизує заборону такого діяння, його виявлення, національні суди так само поки що не визначають власне тлумачення такого явища. Відповідно, контроль за здійснення спаму може відбуватись лише зі сторони самих операторів електронного поштового зв'язку, мобільних операторів чи інших онлайн-платформ на рівні їх внутрішніх політик. Відтак, у Постанові Київського апеляційного суду від 06.02.2020 р. у справі № 761/30015/19 [39] суд лише підтримує санкцію, що передбачена на рівні внутрішніх політик мобільного оператора «Київстар» за поширення спам-повідомлень та полягає у блокуванні номеру мобільного телефону. Так само суд акцентує увагу на першочерговій взаємодії Інтернет-користувача та платформи, що здійснює рекламну розсилку щодо її припинення у рішенні Малиновського районного суду м. Одеси від 21.09.2023 року у справі № 521/1372/23 [40]. Адже відповідно до положень Угоди Користувача, одержувач повідомлень може самостійно звернутись до онлайн-платформи щодо відкликання дозволу про здійснення рекламної розсилки, натомість у даному випадку користувач одразу подав до суду позов щодо припинення вищевказаних дій та відшкодування моральної шкоди.

Звертаючись до європейської судової практики поширення спам-повідомлень, показовим вважаємо рішення Європейського Суду справедливості у справі C-102/20, *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. eprimo GmbH* від 25.11.2021р. [41], в якому суд аналізує не лише протиправність того чи іншого електронного повідомлення, а насамперед тлумачить поняття рекламної розсилки на електронну пошту. Таким чином, суд зазначив, що e-mail рекламування – це використання електронної пошти користувача з метою прямого маркетингу. Додатково, така практика може порушувати мету захисту користувачів від будь-якого втручання в їхнє приватне життя шляхом небажаних повідомлень [42]. Основним недоліком такої реклами та ризиком щодо порушення приватності користувачів, на думку суду, є саме той факт, що

користувач може вільно переглядати приватні повідомлення у своїй електронній поштовій скриньці лише після того, як перевірить зміст рекламного повідомлення та активно видалить його. Оскільки користувачі зобов'язані виконувати такі дії, щоб уникнути настирливої реклами, Європейський суд визнав рекламу схожою на спам [42]. Також достатньо лише трьох повідомлень на одну і ту ж саму електронну поштову адресу без попередньої згоди користувача, аби визначити постійний характер такої реклами, що є «надокучливою» для Інтернет-користувачів [42].

Підсумовуючи, варто зазначити, що поширення онлайн-реклами в Інтернеті шляхом неконтрольованого надсилання регулярних повідомлень на електронну пошту чи інші приватні канали комунікації користувачів без їх попередньої згоди є однією з недоброчесних форм рекламної практики на сьогоднішній день. Досить часто такі повідомлення містять контент неперсоніфікованого характеру та направлені на привернення уваги споживачів реклами шляхом багаторазового та кількісного завантаження електронних поштових скриньок чи месенджерів онлайн-користувачів. Відповідно, на регуляторному рівні багатьох іноземних країн, включаючи також українське законодавство, таке явище відповідає дефініції «спам» та є протиправним, оскільки порушує право на приватність користувачів в мережі Інтернет, а також часто не відповідає встановленим практикам щодо захисту персональних даних осіб. З аналізу законодавчих положень іноземних держав, а також практики Європейського суду Справедливості, ключовими у визначенні правомірного характеру регулярних онлайн-розсилок рекламного характеру є саме попередня згода користувача на отримання відповідних повідомлень, а також чітко визначена та безкоштовна можливість відмовитись від таких рекламних розсилок, яку мають фіксувати та підтверджувати самі суб'єкти поширення реклами. Окрім того, незаконне постійне поширення рекламних повідомлень в окремих випадках є підставою для притягнення до кримінальної відповідальності за законодавством окремих держав.

В контексті аналізу українського законодавства на предмет регулювання поширення реклами в якості спаму, слід зазначити, що сама нормативно-правова база є недостатньо змістовною та сучасною як щодо визначення дефініції спаму, так і його поширення через канали комунікації з рекламними споживачами, що є популярними на сьогоднішній день. Окрім того, аби регулювання протиправного зловживання рекламою було ефективним у практичній площині, вважаємо за доцільне встановити чіткі норми щодо застосування штрафних санкцій за порушення вимог щодо порядку надсилання рекламних повідомлень через приватні канали комунікації користувачів. З огляду на зазначені вище законодавчі прогалини щодо регулювання спаму в українському онлайн-просторі, на сьогоднішній день також відсутня конкретно напрацьована судова практика щодо тлумачення даного питання. Відповідно, розуміємо, що питання здійснення онлайн-маркетингу шляхом впливу на користувачів через канали приватної комунікації, перш за все, потребує комплексного підходу та напрацювань, як зі сторони законодавця, так і судової доктрини. Окрему увагу, на нашу думку, необхідно присвятити нейтральному та гнучкому характеру регулятивних норм, дефініцій, які слугували би правовою базою для здійснення рекламних правовідносин в незалежності від рівня розвитку інформаційних технологій чи появи нових рекламних технік.

Відтак, актуальним в умовах сьогодення питанням, що потребує розвиненого регулювання як на вітчизняному, так і міжнародному рівнях є захист персональних даних Інтернет-користувачів в аспекті використання поведінкової (таргетингової) реклами.

З аналізу основних міжнародних (GDPR, DSA, DMA) та національних (Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист персональних даних») нормативно-правових актів, що стосуються сфери захисту персональних даних в онлайн-рекламі, основною підставою для їх обробки та використання є

саме згода Інтернет-користувачів. Окрім того, така згода має бути вільно наданою, на основі поінформованості та свідомого рішення рекламних споживачів, що визначається в результаті здійснення активних підтверджувальних дій. На відміну від іноземного законодавства, що активно оновлює та деталізує нормативно-правову базу для регулювання захисту персональних даних в рекламній сфері онлайн, українське законодавство є радше узагальненою версією таких норм. Водночас, незважаючи на те, що вітчизняні нормативні положення лише точково торкаються регулювання вищезазначеного аспекту, такий стан законодавства свідчить про наявність певної закладеної правової основи для вдосконалення регулювання рекламних правовідносин та їх тенденцій у майбутньому.

Відтак, у зв'язку зі стрімкою інтеграцією України до ЄС, першочерговим орієнтиром для вдосконалення національного законодавства, на нашу думку, є насамперед європейське законодавство, яке на сьогоднішній день вже враховує:

- здійснення контролю над використанням персональних даних в залежності від суб'єкта рекламних правовідносин онлайн, його функцій та можливостей;
- виокремлення значної ролі великих онлайн-платформ, соціальних мереж у фільтрації щодо розміщення рекламного контенту та використання персональних даних користувачів (наприклад, за технологією cookies-файлів тощо);
- встановлення відповідальності та конкретно визначених штрафних санкцій за порушення законодавства у сфері персональних даних, тощо;

Окрім того, важливим аспектом в контексті використання методів рекламного впливу в мережі Інтернет є регулювання зловживання неконтрольованими масовими рекламними повідомленнями у вигляді спаму, що надсилаються на приватні канали комунікації споживачів. Визначення «спаму» міститься в Законі України «Про електронні комунікації» та частково згадується в положеннях Закону України «Про реклами». Водночас, така дефініція та її

регулювання є досить застарілими та не мають конкретної прив'язки до питання розповсюдження реклами в мережі Інтернет, хоча на практиці є однією з основних форм рекламного зловживання. Також з огляду на відсутність у законодавстві чітко встановлених норм щодо відповідальності суб'єктів, що здійснюють поширення спаму, судова практика щодо регулювання таких кейсів в Україні не є досить поширеною, на відміну від іноземних держав. Таким чином, безсумнівною є потреба у вдосконаленні положень сучасного українського законодавства відповідно до рекламних правовідносин, що розвиваються, враховуючи концепцію приватності та згоди Інтернет-користувачів на отримання рекламних повідомлень.

РОЗДІЛ 3.

СУБ'ЄКТИ РЕКЛАМНИХ ПРАВОВІДНОСИН В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ФОРМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ

3.1. Загальна характеристика суб'єктів та форм їх взаємодії щодо поширення реклами в мережі Інтернет

На сьогоднішній день реалізація рекламних правовідносин в мережі інтернет складається з багатьох аспектів, що не обмежується взаємодією лише рекламодавця зі споживачем реклами напряму. Рекламодавці – категорія, що зазвичай охоплює юридичних чи фізичних осіб, які є представниками бізнесу та зацікавлені у використанні онлайн-реклами задля підвищення попиту на власні товари чи послуги. Вони можуть надавати перевагу певним таргет-групам споживачів, що дає їм уявлення щодо того, яким чином, де та коли розміщувати онлайн-рекламу [43]. Щодо споживачів Інтернет-реклами – як правило, такі особи є користувачами тих чи інших онлайн-сервісів, платформ, соціальних мереж, які за умови їх відвідування автоматично підпадають під вплив рекламного контенту, що там розміщений.

Таким чином, враховуючи той чи інший спосіб поширення реклами в мережі Інтернет, що забезпечує контакт рекламодавця з його споживачами, можемо зробити висновок про необхідність існування проміжної суб'єктної ланки в її поширенні. Додатковими категоріями суб'єктів рекламних правовідносин в такому аспекті слід вважати саме розповсюджувачів рекламного контенту (рекламні онлайн-видавництва) і «рекламних посередників», що сприяють такому розповсюдженню.

Відтак, розуміння функції та призначення онлайн-видавців прирівнюється до ролі операторів платформ і власників веб-сайтів, які пропонують місце для показу реклами. Залежність видавців від рекламних надходжень суттєво різниться, оскільки є веб-сайти, які повністю фінансуються за рахунок реклами,

тоді як інші покладаються на рекламу лише як на додатковий потік доходів [43]. Таким чином рекламодавці зацікавлені у прив'язці до конкретного онлайн-видавництва, що може здійснювати поширення новин, ігор, додатків чи іншого контенту, який є орієнтованим на відповідну аудиторію, що одночасно може бути потенційними споживачами рекламодавця. Взаємодія таких суб'єктів рекламних правовідносин зазвичай полягає у купівлі місця для показу реклами на веб-сайтах чи будь-якому іншому інтерфейсі серед контенту видавця.

Важливим в даному контексті є виокремлення поняття спонсорства, яке також полягає у взаємодії з творцями онлайн-контенту та платформ для його поширення, водночас відрізняється від характеристик, властивих онлайн-рекламі. Специфіка спонсорства полягає у відмінній меті його здійснення, а саме першочерговому підвищенні рівня публічності спонсора, в той час як реклама одразу відповідає комерційному інтересу рекламодавця. Доречним також вважаємо позиціонування спонсорства як «гібридного» типу маркетингової комунікації, в якому перетинаються елементи реклами (різновид оплачуваної появи в ЗМІ) та зв'язків з громадськістю, що направлені на здійснення публічних некомерційних дій [44]. Таким чином щодо відповідності критерію прив'язки до публікацій в мережі Інтернет, онлайн-реклама зазвичай є більш детальною та сумісною до наповнення таких публікацій, водночас при спонсорстві бренд юридичної чи фізичної осіб згадується лише коротко з метою обізнаності споживачів щодо існування такого бренду та його діяльності.

Окремою масштабною категорією, яку слід розглянути серед суб'єктів реклами в мережі Інтернет, є рекламні онлайн-посередники. За визначенням деяких науковців у сфері комп'ютерного права: «Рекламні посередники - це широкий спектр компаній, що працюють на основі даних, які сприяють узгодженню попиту та пропозиції на рекламні місця. Вони допомагають рекламодавцям та розповсюджувачам працювати з фрагментованою онлайн-аудиторією, де величезна кількість користувачів розподіляє свою розсіяну увагу між безліччю веб-сайтів, додатків і пристроїв. Точніше узгоджуючи рекламні

матеріали з інтересами користувачів, посередники роблять розподіл рекламного простору більш вибіркоvim та ефективним. Точність такого узгодження підвищується завдяки відстеженню та профілюванню користувачів на основі інформації, отриманої з їхньої активності в інтернеті» [27]. Таким чином до таких посередників можемо віднести великі онлайн-платформи (Google, Amazon, YouTube), соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), дата-брокерів, дата-компанії, що управляють відповідним рекламним трафіком відповідно до мети тої чи іншої таргетованої реклами.

Взаємодія з такими суб'єктами в мережі Інтернет на сьогоднішній день є необхідним етапом для рекламодавців з метою поширення власного рекламного контенту та доступу до аудиторії споживачів. Таким чином, вищезазначені рекламні онлайн-платформи є своєрідними «контролерами» рекламного трафіку в Інтернеті, що встановлюють «правила гри» для рекламодавців, розповсюджувачів реклами на основі власних розроблених рекламних політик та типових договорів.

Для прикладу, рекламодавці, що збираються здійснювати поширення реклами через платформу Google Ads мають укласти договір з цією платформою, що фактично є договором приєднання та називається Google Ads Terms & Conditions. Відповідно, за цим договором клієнт уповноважує компанію Google та її афілійованих осіб розміщувати рекламні матеріали, дані стрічки та технології Клієнта на будь-якому контенті або об'єктах власності), що надані компанією Google або її афілійованими особами від імені Google або, у відповідних випадках, від імені третьої сторони, яка іменується як партнер [45]. Самі ж рекламодавці власне відповідальні за рекламний контент, вибір рекламної аудиторії, що відповідає такому контенту.

Відповідно, платформа Google Ads є власне інструментом для поширення реклами, що функціонує на основі заданих рекламодавцями параметрів. Водночас, така діяльність здійснюється на основі закріплених у договорі Google-політиках, які в свою чергу посилаються на треті визначення (підкріплені

відповідним лінком на сайті) понять, що містяться в таких політиках. Таким чином, зображена структура договору приєднання з рекламним посередником GoogleAds є досить складною та невичерпною, адже в результаті рекламодавці не мають певної правової визначеності, якими саме є рамки такого договору та де він формально закінчується.

Цікавим для аналізу порядком взаємодії розповсюджувачів рекламного контенту з посередниками є правила, які встановлює платформа YouTube за рахунок функції монетизації. Роль такої функції полягає у можливості розповсюджувачам реклами отримувати фіксовану пропорційну плату за розміщення власного творчого контенту за рахунок включення платформою YouTube елементів реклами. Водночас, в такому випадку слід зацентувати увагу на двох моментах:

- 1) Власники відео-контенту (що водночас є розповсюджувачами реклами) фактично не взаємодіють з рекламодавцями. Самі зовнішні рекламні повідомлення (що не є включеними в сценарій відео) включаються в контент через компанію YouTube на розсуд платформи;
- 2) Для підключення функції монетизації публікатори відео-контенту мають відповідати певним, встановленим YouTube Partner Program, а саме [46]:
 - Здобути 1 000 підписників на власному каналі з 4 000 дійсними годинами публічних переглядів за 12 місяців, або
 - Здобути 1 000 підписників з 10 мільйонами дійсних публічних переглядів короткометражних відео за останні 90 днів.

Водночас, згідно політики платформи навіть за умови відсутності згоди публікаторів відео-контенту на увімкнення функції монетизації, сама платформа у будь-якому разі включає поширення реклами до відео. Проте, плата за розповсюдження такої реклами відео-публікаторам не надходить. Таким чином, фактично автори відео автоматично виконують роль розповсюджувачів реклами у разі публікації власного контенту на YouTube. Щодо самих рекламодавців, завдяки програмним алгоритмам, які використовує YouTube для поширення

таргетованої реклами, такі суб'єкти також підпадають під домінуючу позицію платформи та є позбавленими вибору відео-публікатора чи власне відео, через яке буде поширюватись їх реклама [47].

Таким чином, великі онлайн-платформи як посередники поширення реклами в мережі Інтернет наразі є одними з ключових суб'єктів, що є певними регуляторами рекламної галузі. Встановлюючи конкретні універсальні політики поширення реклами онлайн-платформи автоматично визначають порядок дій інших суб'єктів рекламних правовідносин, таких як рекламодавці, розповсюджувачі реклами, що здійснюють свою взаємодію через таких посередників. Виходячи з аналізу положень конкретних політик деяких світових онлайн-платформ, можемо зазначити, що самі рекламодавці та публікатори мають не настільки широкий спектр прав у порівнянні з такими мережевими гігантами як Google, YouTube тощо, а їхня роль у вибудові рекламних правовідносин є радше другорядною.

Аналізуючи положення українського законодавства щодо визначення кола суб'єктів рекламних правовідносин, звертаємось до положень головного нормативно-правового акта у цій сфері, а саме Закону України «Про рекламу». Закон визначає чотири категорії таких суб'єктів, а саме [5]:

- 1) виробника реклами – як особу, що повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- 2) рекламодавця – як особу, що є замовником виробництва та/або розповсюдження реклами;
- 3) розповсюджувача реклами – як особу, що здійснює розповсюдження реклами;
- 4) споживачів реклами – як невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

У порівнянні з класифікацією, що відображена вище згідно з доктриною, що представлена на зарубіжному, європейському рівні та відповідає сучасним ІТ-реаліям, українське законодавство наводить більш прості та узагальнюючі

дефініції таких суб'єктів. Такий підхід, на нашу думку, є цілком прийнятним з точки зору гнучкості вітчизняних правових норм до стрімкого розвитку інформаційних технологій, а також адаптації української правової бази із законодавством ЄС в процесі подальшої інтеграції. Окрім того, відокремленою є категорія виробників реклами, що можуть створювати рекламний контент на замовлення рекламодавця. Водночас, така різниця не є суттєвою в контексті впливу на побудову ланок взаємодії між суб'єктами, оскільки досить часто рекламодавці є одночасно і виробниками відповідної онлайн-реклами.

Закон встановлює окремі норми щодо порядку взаємодії між суб'єктами, що полягають, перш за все, у спільному регулюванні та саморегулюванні у сфері реклами (ст. 3-1 Закону). Окрім того, Закон встановлює відповідальність наведених суб'єктів за порушення законодавства про рекламу, що виражені в конкретних діях (ст.27 Закону). Для прикладу, рекламодавці можуть нести відповідальність за замовлення реклами продукції, обіг якої заборонений законом або наданні недостовірної інформації виробнику реклами. Водночас, самі виробники можуть бути у винні у порушенні праві третіх осіб при виготовленні рекламного контенту, наприклад, прав інтелектуальної власності, про що вже згадувалось у дослідженні [5]. Додатково, міститься заборона щодо рекламування осіб, що є спонсорами того чи іншого контенту (ст. 5 Закону), оскільки відповідно до положень даного акту, діяльність спонсорів є добровільною та полягає виключно у популяризації власного імені, бренду, тощо.

Також Закон згадує поняття «платформ спільного доступу до відео» та «платформ спільного доступу до інформації», що містяться у Законі України «Про медіа». Саме ці дефініції прирівнюються до вищезгаданих «реklamних посередників», великих онлайн-платформ, сервісів чи соціальних мереж. Відповідно, Закон так само підтверджує спектр прав таких онлайн-платформ та можливість контролю з їх сторони над обсягом та обігом реклами (ст. 14-2 Закону) [5].

Щодо визначення способів взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин онлайн одним із найпоширеніших правових інструментів вважаємо договір щодо надання рекламних послуг. Предметом такого договору, як правило, може бути створення та розміщення реклами в мережі Інтернет між рекламодавцем та виробником реклами (для прикладу, рекламними агентствами тощо) або її розповсюджувачами (рекламними брокерами, онлайн-платформами тощо).

Водночас, звертаючись до положень українського рекламного законодавства відсутня сама дефініція договору про створення/розміщення реклами, або так званого договору про надання рекламних послуг. Розглядаючи природу крізь призму правової науки, для прикладу аналізуючи працю О. Р. Шишки «Договір на створення та розповсюдження реклами», можемо зауважити, що на думку науковця такий договір має змішану правову природу. Відтак, договір про надання рекламних послуг поєднує в собі риси договору підряду та договору про надання послуг [48, с. 6].

Звертаючись до дисертаційного дослідження Л.В. Мамчур «Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)», розуміємо, що авторка дотримується аналогічної позиції щодо дещо дуалістичного характеру такого договору – розподіл інтересу замовника до бажаного результату в договорі між рекламою та процесом її розміщення і розповсюдження дає підстави виокремлювати в рекламному договорі договір на створення реклами й договір на розміщення та розповсюдження реклами [49, с. 13].

Враховуючи вищенаведене, ми погоджуємось з такими позиціями, адже дійсно договір про надання рекламних послуг є комплексним та складається з декількох етапів, зокрема, зі створення рекламного контенту та подальшого його розміщення в мережі Інтернет. Відповідно, на кожному з етапів об'єкт договору залишається таким самим (реклама), проте предмет договору змінюється, оскільки дії направлені на взаємодію з рекламним контентом є іншими.

Таким чином, порівнюючи положення щодо створення рекламного контенту з визначенням договором підряду, наведеному в ст. 837 Цивільного

кодексу України, виробник реклами (підрядник) так само зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу щодо створення рекламного контенту, його змісту та дизайну за завданням рекламодавця (замовника), а рекламодавець зобов'язується прийняти та оплатити виконану роботу [1].

Беручи до уваги співвідношення предмету договору про розміщення реклами в Інтернеті з договором про надання послуг, що визначений у ст. 901 Цивільного кодексу України, розповсюджувач реклами як виконавець зобов'язується за завданням рекламодавця (замовника) надати послугу щодо розміщення/поширення онлайн-реклами, результати якої є ефективними вже з моменту початку надання такої послуги виконавцем на певній часовій основі, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором [1].

Як ми зазначали і в нашому попередньому науковому дослідженні³, судова практика щодо правової природи такого рекламного договору не є достатньо напрацьованою у зв'язку з лише недавніми тенденціями регулювання договірних відносин в мережі Інтернет. Водночас, у деяких точкових судових рішеннях, для прикладу, у Рішенні Господарського суду м. Києва у справі No 910/16235/20 від 04.03.2021 [50], суд також підкреслює, що договір, в якому «замовник доручає, а виконавець бере на себе зобов'язання провести рекламну кампанію в мережі Інтернет для замовника, а замовник зобов'язується приймати та оплачувати послуги виконавця в строки та відповідно до умов, обумовлених в цьому договорі та додатках до нього» є змішаним договором, який містить в собі елементи договору про надання послуг та договору підряду.

Таким чином, при створенні самих елементів реклами, її змісту виникає певний єдиноразовий індивідуалізований за своїми ознаками рекламний продукт, який у процесі свого створення може погоджуватись із рекламодавцем перед представленням кінцевого результату роботи – що є характерним для

³ Наведений фрагмент було використано з курсової роботи власного авторства на тему "Договірні відносини у сфері рекламних послуг у мережі Інтернет".

договору підряду. В процесі подальшого розповсюдження реклами в мережі Інтернет результати споживання такої послуги можуть наставати для замовника (рекламодавця) як на початку, так і після завершення відповідних договірних відносин. Водночас, також залишається ризик того, що процес поширення відповідної реклами не буде ефективним для підприємницької діяльності рекламодавця, інтерес та попит від споживачів ніяк не зміниться. Відповідні ризики виникають саме для замовника, якщо будь-які інші результати чи положення не є деталізованими у договорі про розповсюдження реклами – такі риси є характерними саме для договору про послуги за цивільним законодавством України.

Водночас, на нашу думку, договір про надання послуг також містить риси договору про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності або договору про передання майнових прав інтелектуальної власності, оскільки реклама, як ми зазначали раніше, є комплексним об'єктом інтелектуального права внаслідок її створення. З аналізу положень ст. 1112 та 1113 Цивільного кодексу України [1], можемо порівняти, що виробник реклами так само є її творцем, що зобов'язується створити об'єкт інтелектуального права за замовленням рекламодавця. Проте надалі з метою розповсюдження такого рекламного контенту, майнові права на такий рекламний твір як об'єкту інтелектуальної творчості переходять до рекламодавця, що загалом може регулюватися положеннями договору про передання майнових прав інтелектуальної власності.

Беручи до уваги наше попереднє дослідження щодо правової природи договору про надання послуг ⁴, також важливим у розмежування договору про створення та розміщення реклами в мережі Інтернет з іншими схожими договірними конструкціями є встановлення місця (платформи) для розміщення

⁴ Наведений фрагмент було використано з курсової роботи власного авторства на тему "Договірні відносини у сфері рекламних послуг у мережі Інтернет".

рекламного матеріалу про товари чи послуги рекламодавця. Відтак, у Постанові ВС від 17.09.2020 [51] зазначає про те, що «якщо ж продавець виставляє, демонструє товар у місці його продажу (у даному випадку Інтернет-магазин), тобто реалізує свою публічну пропозицію в порядку частини другої статті 699 Цивільного Кодексу України, то підстави для визначення такої діяльності, як рекламування або представлення, товару відсутні». Такі дії слід розцінювати як «пропозицію до укладення публічного договору роздрібної купівлі-продажу товарів». Відповідно, якщо особа розміщує інформаційні відомості щодо запропонованого товару на веб-сайті, де цей товар реалізується для продажу, такий контент не можна вважати рекламним.

3.2. Блогерська діяльність та блогери як суб'єкти рекламних відносин в мережі Інтернет

На сьогоднішній день популярним каналом поширення онлайн-реклами є соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok тощо. Окрім звичних способів розміщення рекламного контенту за допомогою рекламних макетів (тизерних, банерних) або ж використання механізму таргетингу, головною привабливістю використання соціальних мереж рекламодавцями є блогери або інфлюенсери. Спираючись на дані статистичного дослідження однієї датської медіа-компанії Influencer Marketing Hub щодо розвитку інфлюенсер-маркетингу у 2024 році [52], відомо, що:

- 85% опитуваних респондентів (з 3000 осіб, що здійснюють діяльність в рекламній сфері) вважають інфлюенсер-маркетинг досить ефективною формою маркетингу, що більше, ніж у попередні роки;
- Близько 1/4 респондентів мають намір закласти понад 40% свого маркетингового бюджету на замовлення рекламних кампаній з блогерами;
- До кінця 2024 року індустрія інфлюенсер-маркетингу зросте приблизно до 24 мільярдів доларів США в ємкості рекламних ринків;

Поняття «блогер» загалом походить від розуміння функції ведення блогу чи персональної сторінки з метою інтерактиву з іншими користувачами, що є основним предметом існування соціальних мереж. Блог – своєрідний онлайн щоденник користувача, що містить особисті погляди, думки, відео чи фото елементи з власного життя особи чи сфери її інтересів, що зазвичай відображаються через публікації постів (дописів, які складаються з текстового, відео, фото чи аудіо фрагментів), сторіз (дописи, які мають обмежену дію у своєму відображенні), рілз (більші за розміром відео-дописи). З однієї сторони є користувач, що здійснює публікації певного контенту на власній сторінці (у блозі), з іншої сторони є користувачі, які спостерігають за таким контентом та є підписниками (глядачами) цієї сторінки.

Саме через кількість активності та підписників на сторінці користувача соціальної мережі, особа набуває популярності та публічного статусу, що дає їй змогу здійснювати певний інформаційний вплив (англійською – «influence») на свою онлайн-аудиторію. Через подібний канал комунікації блогери будують справжні довірчі стосунки зі своїми підписниками, які можуть відбуватися на щоденній основі з дуже високим ступенем емоційної залученості [53]. Відтак, саме за рахунок існування елементів довіри, інтересу та певної експертизи у сфері їжі, моди, подорожей тощо відповідно тематиці блогу, інфлюенсери є специфічними суб'єктами у сфері рекламних правовідносин, а також прямим каналом доступу маркетингових технологій до потенційних споживачів реклами.

Водночас, саме використання таких інструментів привернення уваги як довіра та інтерес підписників в першу чергу до особи блогера, на нашу думку, викликає суперечливий погляд на правомірність здійснення такої рекламної діяльності. Притримуємось тієї самої думки та аргументації, що сформульована нами у попередньому кваліфікаційному дослідженні⁵, адже фактично процес побудови рекламних правовідносин в соціальних мережах по відношенню до

⁵ Наведений фрагмент було використано з курсової роботи власного авторства на тему "Договірні відносини у сфері рекламних послуг у мережі Інтернет".

споживачів такого рекламного контенту є непрямим та частково «прихованим». Реклама товару чи послуг замовника відбувається у форматі відгуку або позитивної оцінки блогера у процесі комунікації із своїми підписниками, а сам замовник «тегається» (відмічається) у сторіз чи пості блогера, де розміщений рекламний контент.

У такому випадку дискусійним та невирішеним залишається питання, чи усвідомлює споживач, що він стає суб'єктом рекламних правовідносин, а така інформація є не лише інформаційного характеру, а саме рекламно-комерційного, що завідомо врегульовано договором між блогером та замовником рекламного контенту. Доречним підкріпленням такої думки є також дослідження однієї італійської рекламної платформи Vlogmeter «Італійці та соціальні мережі» [53], за результатами якого йдеться про те, що третина серед 1500 опитуваних респондентів – користувачів Facebook та Instagram заявили, що не в змозі відрізнити звичайний блогерський контент від рекламного повідомлення, що транслюється тим самим блогером. Окрім того, досить часто, рекламодавці встановлюють про вимогу поширення блогерами реклами саме нативного характеру, тобто такої що є максимально органічною та схожою з контентом самого блогу.

З однією сторони права блогерів нічим не відрізняються від прав звичайних фізичних осіб, що є користувачами соціальних мереж, а отже вони так само мають право на свободу думки та поглядів, право на поширення інформації тощо. Водночас, у сфері онлайн-рекламування такі особи автоматично стають суб'єктами рекламних правовідносин, що здійснюють генерацію та розповсюдження рекламного контенту серед споживачів. Відповідно логічною є думка, що перед такими специфічними суб'єктами також мають виникати певні зобов'язання щодо здійснення рекламної діяльності.

Таким чином, з аналізу регулювання блогерської діяльності з позиції міжнародної правової практики основним фокусом при імплементації реклами в таку діяльність є саме можливість легкої ідентифікації її комерційного критерію

споживачами. Згідно рекомендацій провідного європейського органу саморегулювання у сфері реклами European Advertising Standard Alliance (EASA) рівень комерційної комунікації в діяльності інфлюенсерів можна виміряти за допомогою певних ознак [53]:

1) рівень "редакційного контролю" рекламодавця над повідомленням, розміщеним інфлюенсером – в залежності від того, яким чином здійснюється процес рекламування зі сторони блогера, за прямою вказівкою і детально прописаним сценарієм рекламодавця чи лише певними побажаннями щодо точкових моментів у рекламі.

2) компенсація, що надається блогерові за надані послуги – що може втілюватись у різних формах, як грошова винагорода за контрактом, так і другі види переваг, для прикладу подарунки, знижки або зразки продукції, вигоди, обіцяні знаменитості від рекламодавця.

За національним законодавством деяких європейських країн регулювання здійснення рекламної діяльності блогерами є імplementованим у законодавство про захист прав споживачів та господарське законодавство. Відтак, для прикладу, за законодавством Бельгії інфлюенсери мають відобразити комерційний характер повідомлення при поширенні його на аудиторію. При чому відповідне повідомлення може бути позначене декількома способами. Для прикладу, це може бути відповідний тег «#реклама», який має бути чітко та зрозуміло відображений на одній і тій самій мові, що і аудиторія на яку поширюється реклама [54]. Альтернативною є проставлення спеціального позначення, що пропонує та чи інша соціальна мережа [54] – наприклад, Instagram пропонує мітку «Платне партнерство» для позначення сторіз чи дописів інфлюенсера, де є реклама.

Аналогічні положення також містить національне законодавство Ірландії. З офіційного посібника з роз'ясненнями ірландської державної Комісії з питань конкуренції та прав споживачів [55], реклама може бути відображена у вигляді відповідних посилань на сторінку рекламодавця, поширення символічної знижки

за умови використання персонального коду від блогера або ж поширення будь-якого допису зі сторінки рекламодавця напряму. Причому при проставленні відповідного позначення реклами, варто врахувати місцезнаходження такого тегу в дописі, сторіз чи відео. Наприклад, не варто розміщувати таку мітку в тому самому кутку, що й зображення профілю, оскільки при кінцевому відображенні такої публікації споживачам вона не є видимою на перший погляд. Якщо реклама поширюється у публікації через відео (рілз), на початку варто озвучити щодо факту поширення реклами у даному відео своїй аудиторії [55]. Так само, за законодавством Франції мітки щодо розкриття факту наявності рекламного контенту у відео мають залишатися відображеними на відео протягом усього часу його тривалості [56].

В аспекті аналізу національного законодавства України правова дефініція понять «блогер» чи «блогерство» не є закріпленими на сьогоднішній день, так само не оперує відповідними поняттями і судова практика. Проте, з 30.05.2023 року положення Закону України «Про рекламу» стали доповнені нормою щодо специфіки реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації (ст.14-2 Закону). Відповідно, у осіб (зокрема і у блогерів), що завантажують у формі програми чи відео або розповсюджують на таких платформах контент, що містить рекламу, зобов'язані у момент створення або завантаження ідентифікувати (позначити) цей користувацький контент як такий, що містить рекламу [5]. Водночас, ми вважаємо, що законодавство у сфері регулювання рекламних правовідносин, в яких так само активно беруть участь такі суб'єкти як блогери/інфлюенсери, має надалі бути більш чітким та деталізованим. Для прикладу, доречним є встановлення правової дефініції «блогер» на рівні Закону України «Про рекламу», що надасть офіційного та визначеного статусу блогерам як учасникам з точки зору регулювання та здійснення рекламних правовідносин. Така дефініція, на нашу думку, може містити визначення конкретних ознак/характеристик (кількість спостерігачів у соціальній мережі, показник концентрації рекламного контенту на сторінці

інфлюенсера тощо), які відрізнятимуть блогерів від звичайних користувачів соціальних мереж, а також окреслять конкретне коло суб'єктів, що підпадатимуть під регулювання рекламного законодавства.

Досліджуючи правові інструменти взаємодії рекламодавців та блогерів характерною так само є конструкція договору про створення/розповсюдження рекламного контенту, що містить ознаки договору підряду та договору про надання послуг. Водночас, важливим аспектом такого договору є обов'язковість його положень для сторін договору, в незалежності від того чи є вони характерними для стандартних конструкцій договору підряду чи договору про надання послуг за цивільним законодавством.

Відповідний акцент у відображенні такої позиції ставить певним чином вже раніше досліджувана судова практика щодо предмету рекламних правовідносин з блогерами ⁶. Так, у справі № 910/1801/21 від 07.07.2022, що перебувала на розгляді Касаційного господарського суду, суть спору полягала у «невиконанні відповідачкою зобов'язання, передбаченого Договором, здійснити збільшення кількості підписників на відповідні (резервні) профілі/акаунти (перелік яких буде надано замовником) в кількості не менше 50 000 осіб/підписників на кожний профіль/акаунт» [57]. У мотивувальній частині рішення Касаційний господарський суд підтверджує змішану правову природу такого договору, що містить ознаки договору підряду та договору про надання послуг. Водночас, превалюючим у побудові договірних відносин у сфері надання рекламних послуг в мережі Інтернет на сьогоднішній день є принцип свободи та його обов'язковість для сторін договору, про що власне і зазначає суд у своєму рішенні – якщо «Договір передбачає досягнення матеріального результату як наслідок надання рекламних послуг (проте, такий результат не був досягнутий у зв'язку з неналежним виконанням відповідачем умов Договору у відповідній

⁶ Наведений фрагмент було використано з курсової роботи власного авторства на тему "Договірні відносини у сфері рекламних послуг у мережі Інтернет".

частині)» [57], такі обставини свідчать про порушення умов договору та є підставою для відшкодування завданих збитків рекламодавцю.

На нашу думку, з такою позицією суду слід погодитись, адже регулювання рекламних правовідносин в мережі Інтернет на сьогоднішній день не варто прив'язувати до конкретної дефініції того чи іншого договору, що вже є закріпленим у законодавстві. Оскільки рекламні тенденції стрімко розвиваються у практичній площині з кожним днем, виникають все нові форми взаємодії суб'єктів рекламних правовідносин, що слідує таким тенденціям. Вони потребують більш складних та унікальних рішень, а також самостійних договірних конструкцій для оформлення тих чи інших специфічних домовленостей між сторонами. Відповідно, такі договірні інструменти мають бути гнучкими та превалюючими над більш стандартизованими та вже багато років існуючими формами договорів.

Підсумовуючи вищесказане, можемо виокремити такі важливі висновки:

- Окреслюючи коло суб'єктів рекламних правовідносин в мережі Інтернет та їх основні характеристики у побудові їх взаємодії, перелік таких суб'єктів в практичній площині є значно ширшим у порівнянні з тим, що визначений в українському законодавстві. Водночас, положення національного законодавства є досить гнучкими та коректно сформульованими для подальшої їх адаптації та вдосконалення зі стрімким розвитком інформаційних технологій та європейського законодавства;
- Взаємодія представлених суб'єктів рекламних правовідносин в онлайн середовищі відбувається переважно за рахунок саморегулювання та внутрішніх правил суб'єктів, такі як: внутрішні політики, розроблені рекламними посередниками договори приєднання, а також договорами про надання рекламних послуг. Така позиція регулювання даних

правовідносин надає великим онлайн-платформам домінуючу позицію над іншими учасниками;

- Правова природа договору про надання рекламних послуг в Інтернеті має змішаний характер, поєднуючи елементи договору підряду (щодо створення реклами) та договору про надання послуг (щодо розміщення реклами). Водночас, важливим є також враховувати модель договорів про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності або про передання майнових прав інтелектуальної власності, оскільки реклама є також об'єктом регулювання права інтелектуальної власності внаслідок її створення;
- Варто розмежовувати наявність звичайної інформації про товари, що є представленими для продажу на тому самому веб-сайті, де розміщена відповідна інформація від здійснення рекламної діяльності, що зазвичай не є супроводжуючою інформацією про товар в такій ситуації;
- Використання блогерів/інфлюенсерів як каналу для поширення онлайн-реклами стає все більш популярним серед рекламодавців. Це пов'язано з можливістю встановлення довірчих та емоційних зв'язків інфлюенсерів зі своєю аудиторією.
- Водночас, наявність прихованого рекламного характеру такого контенту для користувачів соціальних мереж вимагає певного правового регулювання блогерської діяльності як рекламної, з точки зору захисту прав споживачів.
- Міжнародна практика регулювання діяльності блогерів передбачає вимоги до чіткого позначення рекламного характеру контенту, що розміщується інфлюенсерами за допомогою коректного розміщення тегів у дописах або відповідної озвучки у відео, де є реклама. Це дозволяє споживачам усвідомлювати комерційну складову такої інформації.
- В Україні на законодавчому рівні також є вимога щодо ідентифікації рекламного контенту, що розповсюджується на платформах спільного

доступу до інформації. Проте, регулювання діяльності блогерів потребує додаткової деталізації.

- Правова природа договорів між рекламодавцями та блогерами/інфлюенсерами так само має змішаний характер, поєднуючи елементи договору підряду та договору про надання послуг. Водночас, важливим є принцип свободи договору та його обов'язковості для сторін при встановленні характеру спірних правовідносин, прав та зобов'язань сторін за таким договором.

ВИСНОВКИ

Дослідивши визначені в даній роботі аспекти правового регулювання реклами в мережі Інтернет, вдалось з'ясувати наступне:

Реклама є складною та комплексною дефініцією, яка за своєю правовою природою в основному містить інформаційний компонент. Водночас, така інформація відповідає певним специфічним ознакам, що свідчать про її економічний та маркетинговий характер. Такі ознаки можемо сформулювати з огляду на попередній аналіз національного законодавстві у сфері реклами, судової практики, а також позиції науковців В.О. Фесенко, Дж. Річардс та К. Керран. Відповідними ознаками є масовий спосіб поширення на невизначене коло осіб, оплатність, наявність творчого елементу, чітко поставлена мета, яка полягає у здійсненні впливу на споживача. Визначення реклами на законодавчому рівні в цілому збігається з її розумінням як інформації про особу, товар чи ідею, що поширюється для підтримки обізнаності чи інтересу споживачів реклами.

Дуалізм економічної та правової складової у розумінні поняття «реклама» зумовлює потребу у її комплексному регулюванні, зокрема в контексті стрімкого розвитку Інтернет-реклами як одного із ключових інструментів сучасного маркетингу. Встановлено, що чинне національне законодавство наразі не містить певного чіткого та деталізованого визначення «Інтернет», а також поняття «Інтернет-реклама», її класифікації та повного переліку ідентифікації рекламного контенту як українського. Такі прогалини, в контексті нашого авторського бачення, можуть бути усунуті за допомогою вдосконалення понятійно-правової категорії Інтернет, що міститься в Законі України «Про електронні комунікації». Так само пропонується доповнити положення Закону України «Про рекламу» поняттям «Інтернет-реклама» як базового елементу рекламних правовідносин онлайн, що, на наш погляд, є необхідним у розрізі сучасного розвитку маркетингових комунікацій.

З позиції авторського бачення так само важливим для регулювання окремих різновидів онлайн-реклами вважаємо виокремлення чітких ознак задля її класифікації. Відповідно, цілком погоджуємося з наведеними критеріями класифікації, що пропонують Мальчик М. М. та Адасюк І. П., а саме: спосіб поширення реклами, види рекламних макетів, різновиди пристроїв, на яких відображатиметься потрібна реклама, геолокація її поширення та форма оплати.

З дослідження релевантних актів міжнародного та національного законодавства у сфері реклами, встановлено, що базовими принципами поширення реклами в мережі Інтернет є законність, точність, достовірність та соціальна відповідальність. Водночас, стрімкий розвиток інформаційних технологій та поява нових рекламних інструментів, зокрема поняття таргетованої реклами, що базується на збиранні та обробці персональних даних користувачів, ставить під загрозу дотримання цих принципів, а також викликає певну правову проблематику щодо захисту персональних даних в онлайн-рекламі. Законодавство, в першу чергу європейське (зокрема, Загальний Регламент про захист даних), встановлює чіткі вимоги щодо необхідності отримання добровільної, конкретної та чіткої згоди суб'єктів персональних даних на їх обробку для цілей таргетованої реклами. Окрім того, в контексті розвитку не лише новітніх рекламних інструментів, але й суб'єктів рекламних правовідносин онлайн, міжнародне законодавство покладає на них додаткові обов'язки щодо забезпечення захисту персональних даних споживачів, що відображається як в окремих нормативно-правових актах, так і на рівні внутрішніх політик таких суб'єктів.

У порівнянні з європейським законодавством, відмічено, що українські законодавчі положення не так детально враховують сферу рекламних правовідносин та поширення реклами з точки зору захисту персональних даних. Так само відсутнє будь-яке регулювання чи контроль над суб'єктами, що обробляють персональні дані користувачів з метою поширення онлайн-реклами. Безумовно, такий стан вітчизняного законодавства потребує вдосконалення з

орієнтиром на міжнародну практику врегулювання даних аспектів. Відтак, крізь призму авторської позиції, в майбутньому пропонується модифікація та розширення положень Закону України «Про захист персональних даних» згідно з нормами, що встановлює Загальний Регламент про захист даних в ЄС.

Досліджено, що окремою формою зловживання поширення реклами в мережі Інтернет є спам. З огляду на аналіз норм законодавства іноземних країн, міжнародної судової практики, а також наукової доктрини, зокрема поглядів Aranda Serna F. J., розуміємо, що зазначений термін відповідає поняттю неперсоніфікованого електронного повідомлення, що зазвичай багаторазово протягом певного періоду поширюється за допомогою приватних засобів зв'язку користувачів, досить часто без отримання їх попередньої згоди на таку розсилку. Встановлено, що в українському законодавстві визначення спаму є не зовсім релевантним щодо регулювання такого явища у сфері рекламних правовідносин, оскільки містить досить вичерпний та застарілий перелік каналів комунікації з користувачами, через які може поширюватись спам. Окрім того, з орієнтиром на міжнародну практику регулювання спаму вважаємо за доречне встановити чітку норму щодо конкретної форми відповідальності за поширення електронних рекламних повідомлень спам-характеру без попередньої згоди користувача.

З огляду на аналіз положень національного законодавства, а також судової практики, у підсумку встановлено, що реклама є комплексним та складним об'єктом інтелектуального права, що потребує належного врегулювання при його створенні та розповсюдженні. Відтак, розуміємо, що важливими аспектами, які при цьому необхідно враховувати є, перш за все, дозвіл третіх осіб на використання в рекламі об'єктів інтелектуальної власності, що належать їм. Окрім того, суттєву роль при поширенні онлайн-реклами відіграє сам веб-сайт, де вона розміщується, його правовий статус та репутація у сфері дотримання захисту прав інтелектуальної власності. Сам перехід прав інтелектуальної власності при створенні рекламного контенту варто врегульовувати між сторонами (замовником та виробником/розповсюджувачем реклами) за

допомогою договірних інструментів. З аналізу наявних законодавчих інструментів, для прикладу, такими можуть бути: договір про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності або договір про передання майнових прав інтелектуальної власності.

В контексті поширення реклами в мережі Інтернет, а також її ефективного регулювання важливим є розуміння поняття суб'єктів рекламних правовідносин, а також механізму їх взаємодії. У практичній площині перелік таких суб'єктів є досить широким та складається з таких категорій як: рекламодавці, безпосередньо споживачі-реклами та онлайн-посередники (розповсюджувачі рекламного контенту) між ними, що включають в себе онлайн-публікаторів, рекламних брокерів, а також великі рекламні платформи в мережі Інтернет. Відповідний висновок було зроблено з узагальнення позицій, відображених в науковій доктрині, а також Європейського парламенту. Дослідивши окремі саморегуляторні акти в мережі Інтернет, встановлено, що основну роль у регулюванні рекламних правовідносин онлайн грають саме глобальні платформи, такі як Google, Amazon, YouTube тощо, де власне поширюється онлайн-реклама. Такі суб'єкти зазвичай встановлюють власні правила взаємодії гравців рекламного ринку, що здійснюють свою діяльність на тій чи іншій платформі. Зокрема, у підсумку дослідження, встановлено, що такі правила встановлюються на рівні публічних договорів приєднання чи внутрішніх політик онлайн-платформ, що деталізують та фактично доповнюють вже закріплені норми міжнародного законодавства щодо захисту персональних даних, інтелектуальної власності тощо.

У порівнянні з категоріями суб'єктів рекламних правовідносин, що існують на рівні європейського законодавства та на практиці, було відмічено, що українське законодавство так само визначає їх перелік, що складається з понять рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами та споживача. Водночас, такі дефініції є досить широкими та недостатньо деталізованими, а також не містять повного визначення прав та обов'язків таких суб'єктів

реklamних правовідносин у сфері поширення реклами. Проте, з позиції авторського бачення, вважаємо такий стан законодавства безумовно початковим, проте базисним та не застарілим з точки зору перспектив подальшої модернізації законодавства щодо регулювання рекламної онлайн сфери.

Проаналізувавши наявну судову практику, а також певні позиції із наукової доктрини (зокрема, Л.В. Мамчур, О.Р. Шишка), встановлено, що основним інструментом регулювання рекламних правовідносин суб'єктів між собою є рекламний договір (договір про надання рекламних послуг або договір про створення реклами). З розуміння його правової природи, такий договір є змішаним та поєднує в собі риси договору про надання послуг та договору підряду. Водночас, запропонований підхід було вдосконалено авторським баченням того, що такий договір також частково може бути подібним до конструкції договору про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності або договору про передання майнових прав інтелектуальної власності з огляду на наявність інтелектуальної складової при створенні рекламного контенту. Основним із принципів дійсності такого правочину, на який звертає увагу судова практика, є принцип свободи договору, що надає сторонам право самостійно визначати його предмет, встановлювати відповідні права та зобов'язання між сторонами договору, що є обов'язковими для його виконання.

Окремим видом рекламної діяльності онлайн є блогерська діяльність, що включає в себе поширення реклами в соціальних мережах такими специфічними суб'єктами як блогери. Відмічено суть рекламного впливу внаслідок блогерської діяльності, який полягає у безпосередній комунікації з підписниками блогера через елементи довіри та інтересу до його профіля, що також збігається з позицією науковця Reale M., яка наведена у тексті роботи. В такому контексті визначено ризик поширення прихованої реклами, що не є достатньо ідентифікованою та зрозумілою для усвідомлення її рекламними споживачами (підписниками блогера). З огляду на відповідну правову проблематику, існує

потреба врегулювання блогерської діяльності на законодавчому рівні. Досліджено, що на рівні українського законодавства наразі блогерська діяльність чи поняття «блогер» не є конкретно визначеними, проте існує норма до будь-яких суб'єктів, що здійснюють розповсюдження реклами онлайн повідомляти споживачів про факт наявності реклами у відображеному інформаційному контенті.

Водночас, з авторського бачення, з розвитком рекламних правовідносин онлайн та їх масштабування на рівні різних суб'єктів, закріплення дефініції блогерства, окреслення кола таких осіб за певними ознаками та встановлення чітких норм щодо регулювання їх діяльності та відповідальності є необхідним. Для прикладу, пропонується закріпити дефініцію «блогер» на рівні Закону України «Про рекламу», сформульовану наступним чином: «особа, що створює або здійснює розповсюдження реклами за замовленням рекламодавців у спосіб, що є ідентичним прямій комунікації зі споживачами реклами з використанням власного блогу такої особи». Окрім того, подібні норми мають бути гнучкими та відповідати практикам сучасного рекламного ринку в мережі Інтернет, а також правовим тенденціям, що знаходять своє відображення на рівні міжнародного законодавства та законодавства іноземних країн, що розвивається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 27.03.2024).
2. ЗУ «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 — № 1023-XII. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
3. ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 — № 236/96-ВР. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 01.05.2024).
4. ЗУ «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 — № 675-VIII. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
5. ЗУ "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
6. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> (date of access: 01.05.2024).
7. Judgment of the Court of 9 July 1997. Konsumentombudsmannen (KO) v De Agostini (Svenska) Förlag AB (C-34/95) and TV-Shop i Sverige AB (C-35/95 and C-36/95). Reference for a preliminary ruling: Marknadsdomstolen - Sweden. 'Television without frontiers' Directive - Television advertising broadcast from a Member State - Prohibition of misleading advertising -

- Prohibition of advertising directed at children. Joined cases C-34/95, C-35/95 and C-36/95.. *EUR-Lex — Access to European Union Law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:61995CJ0034> (date of access: 01.05.2024).
8. Постанова Верховного Суду м. Києва №814/2539/14 від 02.08.2018. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/75673507> (дата звернення: 01.05.2024).
 9. Постанова Верховного Суду №815/7483/16 від 21.10.2021. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=100470801&red=10000303d145f50df9389d287bb8cfa2a5abed&d=5> (дата звернення: 01.05.2024).
 10. Постанова Верховного Суду № 280/1330/19 від 29.10.2021. URL: <https://iplex360.com.ua/sud/doc?regnum=100722981&d=10> (дата звернення: 01.05.2024).
 11. Постанова Верховного Суду №1.380.2019.000656 від 06.10.2021. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=100155759&red=10000305fb7b8b148a5cf3547e87d0ad0f64ac&d=5> (дата звернення: 01.05.2024).
 12. Richards J. I., Curran C. M. Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31, no. 2. P. 63–77. URL: https://www.researchgate.net/publication/261655945_Oracles_on_Advertising_Searching_for_a_Definition (date of access: 01.05.2024).
 13. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама: принципи і практика: навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
 14. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати. *Спілка рекламистів України*. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/> (дата звернення: 01.05.2024).
 15. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності / В. Фесенко. //Юридичний журнал «Юстиніан». – 2007. – №12.

16. Ківелюк Д. Реклама в мережі інтернет як об'єкт цивільних правовідносин / Д. Ківелюк. – 2013. – С. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2013_5_14 (дата звернення: 01.05.2024).
17. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / М. В. Мальчик, І. П. Адасюк. // Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. – 2021. – No1. – С. 75 – 85. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).
18. 3У «Про електронні комунікації» від 16.12.2020 р. - No1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення: 27.03.2024).
19. Ульянова Г. О. Захист авторських прав у відносинах, які виникають у зв'язку з рекламою : автореф. дис. канд. юрид. наук : 12.00.03. Одеса, 2008. 20 с.
20. Ківелюк Д. А. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі інтернет : автореф. дис. канд. юрид. наук : 12.00.03. Хмельницький, 2019. 23 с. URL: http://old.univer.km.ua/doc/specvr/Aref_Kiveliuk.pdf (дата звернення: 27.03.2024).
21. Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp. vLex. URL: <https://caselaw.findlaw.com/court/us-9th-circuit/1068417.html> (date of access: 01.05.2024).
22. Decision of WIPO Arbitration and Mediation Center of 11.07.2023 in no. D2023-2956. URL: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2023/d2023-2956.pdf> (date of access: 01.05.2024).
23. Постанова Верховного Суду м. Києва No 925/329/19 від 10.12.2019. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/86305123> (дата звернення: 27.03.2024)

- 24.Постанова Верховного Суду м. Києва No 922/166/20 від 19.01.2021. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/94362389> (дата звернення: 27.03.2024)
- 25.Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en (date of access: 01.05.2024).
- 26.Boerman S. C., Kruikemeier S., Zuiderveen Borgesius F. J. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*. 2017. Vol. 46, no. 3. P. 363–376. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368> (date of access: 01.05.2024).
- 27.Galli F., Lagioia F., Sartor G. Consent to Targeted Advertising. *European Business Law Review*. 2022. Vol. 33, Issue 4. P. 485–512. URL: <https://doi.org/10.54648/eulr2022023> (date of access: 01.05.2024).
- 28.Wakefield B. J. Can targeted online ads really change a voter's behaviour?. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-43489408> (date of access: 01.05.2024).
- 29.Стаття 4 GDPR. Терміни та означення. GDPR Text, Translation and Commentary. URL: <https://gdpr-text.com/uk/read/article-4/?col=1&lang1=uk&lang2=en&lang3=ru> (дата звернення: 01.05.2024).
- 30.Vidal-Hall v Google Inc. [2015] EWCA Civ 311. URL: <https://www.judiciary.uk/wp-content/uploads/2015/03/google-v-vidal-hall-judgment.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).
- 31.Judgment of the Court (Grand Chamber), 4 July 2023. InfoCuria. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=275125&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=83645> (date of access: 01.05.2024).

32. European Court of Justice rules against Meta on dominant position abuse and GDPR breaches. Harneys. URL: <https://www.harneys.com/our-blogs/regulatory/european-court-of-justice-rules-against-meta-on-dominant-position-abuse-and-gdpr-breaches/> (date of access: 01.05.2024).
33. Questions and answers on the Digital Services Act. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348 (date of access: 01.05.2024).
34. EU Rules on Online Targeted Advertising. Convington. URL: <https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/eu-rules-on-online-targeted-advertising/> (date of access: 01.05.2024).
35. The End of The Third-Party Cookie | All You Need To Know. Cookie Information. URL: <https://cookieinformation.com/resources/blog/end-of-third-party-cookie/#:~:text=First,%20the%20support%20for%20third,its%20users%20will%20be%20affected.> (date of access: 01.05.2024).
36. 3У "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 — № 2297-VI. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
37. Aranda Serna F. J. The Legal Regulation of Spam: An International Comparative Study. *Journal of Innovations in Digital Marketing*. 2022. Vol. 3, no. 1. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-44> (date of access: 01.05.2024).
38. Bender M. Australia's Spam Legislation: A Modern-Day King Canute?. *SSRN Electronic Journal*. 2006. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.916724> (date of access: 01.05.2024).
39. Постанова суду №22-ц/824/2052/2020 від 06.02.2020. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/87590508> (дата звернення: 01.05.2024).

- 40.Рішення Малиновського районного суду м. Одеси №521/1372/23 від 21.09.2023. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/113759742> (дата звернення: 01.05.2024).
- 41.Judgment of the Court (Third Chamber), 25 November 2021. InfoCuria. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=250043&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&> (date of access: 01.05.2024).
- 42.European Court of Justice Finds That «Inbox Advertising» Is Direct Marketing. Wilson Sonsini. URL: https://www.wsgrdataadvisor.com/2021/12/european-court-of-justice-finds-that-inbox-advertising-is-direct-marketing/#_ftnref4 (date of access: 01.05.2024).
- 43.Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. Luxembourg : European Parliament, 2021. 154 p. URL:[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf) (date of access: 01.05.2024).
- 44.Krstić A, Đurđević B. Sponsorship As An Instrument Of Marketing Communication (With Examples From Sport). SPORT - Science & Practice. 2016. Vol. 6, no. 1. P. 75 – 86 URL: https://www.researchgate.net/publication/347903428_SPONSORSHIP_AS_A_N_INSTRUMENT_OF_MARKETING_COMMUNICATION_WITH_EXAMPLES_FROM_SPORT.
- 45.Google Ads Terms & Conditions - Advertising Policies Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/54818?hl=en> (date of access: 01.05.2024).
- 46.YouTube Partner Program overview & eligibility - Computer - YouTube Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851> (date of access: 01.05.2024).

47. Pottinger N. E. Don't Forget to Subscribe: Regulation of Online Advertising Evaluated Through Youtube's Monetization Problem. SSRN Electronic Journal. 2018. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3149984> (date of access: 01.05.2024).
48. Шишка О. Р. Договір на створення та розповсюдження реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Харків, 2005. 20 с. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7a2de46d-bcd9-4bd7-9a3a-747ed4097ec5/content> (дата звернення: 27.03.2024).
49. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2006. 20 с. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35> (дата звернення: 27.03.2024).
50. Рішення Господарського суду м. Києва No 910/16235/20 від 04.03.2021. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/95674067> (дата звернення: 27.03.2024).
51. Постанова Верховного Суду м. Києва No 925/329/19 від 17.09.2020. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/91683821> (дата звернення: 27.03.2024).
52. Geys W. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (date of access: 01.05.2024).
53. Reale M. Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law. *Laws*. 2019. Vol. 8, no. 3. P. 21. URL: <https://doi.org/10.3390/laws8030021> (date of access: 01.05.2024).
54. U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven. FOD Economie. URL: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator> (date of access: 01.05.2024).
55. Guidance On Influencer Advertising And Marketing. Competition and Consumer Protection Commission. URL: <https://www.ccpc.ie/business/wp->

content/uploads/sites/3/2023/10/CCPC-ASAI-Guidance-on-Influencer-Advertising.pdf (date of access: 01.05.2024).

56. From Influence To Responsibility: Time To Regulate Influencer Marketing. Bureau Europeen Des Unions De Consommateurs Aisbl. URL: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf (date of access: 01.05.2024).
57. Постанова Верховного Суду м. Києва No 910/1801/21 від 07.07.2022. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/105178962> (дата звернення: 27.03.2024)