

¹⁰ Газовый концерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/2010/06/22>.

¹¹ Карбалеви́ч В. Вказ. праця. – С. 393.

¹² Там само. – С. 394.

¹³ Крят Д. Реалии без опасности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tamby.info/katalog/gazeta-SB.htm>.

¹⁴ Карбалеви́ч В. Вказ. праця. – С. 394.

¹⁵ Там само. – С. 395.

¹⁶ Там само.

¹⁷ Там само. – С. 396.

¹⁸ Вече во имя вечности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tamby.info/katalog/gazeta-BG.htm>.

¹⁹ Гриб М. И. Белорусский мост. История, факты, события / М. Гриб. – Великие Луки: Великолукская городская типография, 2006. – С. 98.

²⁰ Карбалеви́ч В. Вказ. праця. – С. 396.

²¹ Там само.

²² Сцэнар прызнання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tamby.info/katalog/gazeta-NN.htm>.

²³ Карбалеви́ч В. Вказ. праця. – С. 399.

²⁴ Там само.

²⁵ Там само.

²⁶ Усиление влияния спецслужб и правительства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://solidarityby.eu/by/p/usilenie_vliyaniya_spetsslujb_i_pravitelstva.

УДК: 351.824.5(477):004.738.5

© *Іван Осадца*
(*м. Чернівці*)

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА, РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА СПОЖИВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ця стаття присвячена правовому регулюванню виробництва, розповсюдження та споживання Інтернет-реклами в Україні. Правове регулювання реклами, у тому числі мультимедійної, в мережі Інтернет здійснюється відповідно до положень Закону України «Про рекламу». Однак, у зв'язку із специфікою Інтернет-простору очевидною є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в Інтернеті, що могло б виразитися в окремому Законі України.

Ключові слова: Інтернет-реклама, медійна реклама, закон, український сегмент мережі Інтернет, рекламодавці, виробники реклами, розповсюджувачі реклами.

Іван Осадца. Правовое регулирование производства, распространения и потребления Интернет-рекламы в Украине. Эта статья посвящена правовому регулированию производства, распространения и потребления Интернет-рекламы в Украине. Правовое регулирование рекламы, в том числе мультимедийной, в сети Интернет осуществляется в соответствии с положениями Закона Украины «О рекламе». Однако, в связи со спецификой Интернет-пространства очевидна необходимость четкого законодательного определения правил размещения рекламы в Интернет, что могло бы выразиться в отдельном Законе Украины.

Ключевые слова: Интернет-реклама, медийная реклама, закон, украинский сегмент сети Интернет, рекламодатели, производители рекламы, распространители рекламы.

Ivan Osadtsa. Legal Regulation of the Production, Distribution and Consumption of Internet Advertising in Ukraine. This article focuses on the legal regulation of the production, distribution and consumption of online advertising in Ukraine. Legal regulation

of advertising, including multimedia, the Internet is subject to the Law of Ukraine «On Advertising». However, due to the specificity of Internet space is a clear need for a clear legal definition of the rules of advertising on the Internet that could be expressed in special laws of Ukraine.

Key words: Online advertising, media advertising, law, Ukrainian segment of the Internet, advertisers, advertising manufacturers, distributors of advertising.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. При цьому далеко не всі методи Інтернет-реклами є по-справжньому дієвими. Багато з них застаріли і вже не приносять бажаного результату рекламодавцям, які витрачають все більше і більше коштів на просування своїх продуктів у глобальній мережі.

Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі глобалізації та інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлене інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа).

Сучасні телекомунікаційні засоби забезпечують безперебійний та високошвидкісний доступ користувачів до мережі Інтернет. Це, в свою чергу, дає змогу широко застосовувати більш ефективну рекламу – медійну. Можливості анімованого зображення та відеороликів значно збільшують вплив медійної реклами на споживачів. В поєднанні з можливістю обирати споживачів реклами за пев-

ними територіальними, віковими, соціальними та іншими критеріями медійна реклама стає все популярнішою та вживанішою.

У зв'язку з цим для рекламодавців, а також для осіб, які розповсюджують рекламу в мережі Інтернет, важливим є питання щодо вимог розміщення медійної реклами в Інтернеті.

Якщо Ви вже наважились рекламувати свої послуги в мережі Інтернет, то принаймні не втрачайте голову від обіцянок рекламних компаній і не викладайте великі кошти, оскільки потім пред'являти будь-які претензії практично неможливо.

Правове регулювання реклами, в тому числі мультимедійної, в мережі Інтернет здійснюється відповідно до положень Закону України «Про рекламу» та ряду інших нормативно-правових актів України.

Питання становлення і розвитку торгівлі рекламними послугами знайшли широке відображення у працях відомих західних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, котрі заклали підвалини подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами.

Серед учених із країн посткомуністичного простору варто виділити таких дослідників, як В. Потапенко, К. Демченко, Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, М. Єрмошенко, О. Зернецька, Я. Міроньські, Р. Новацкі, А. Павленко, Н. Перекаліна, Н. Платонова, Р. Попова, І. Рутковські, Т. Серкутан, А. Старостіна, Л. Сульповар, О. Чубукова та ін. Всі науковці так чи інакше зачіпають питання правового регулювання виробництва, розповсюдження та споживання Інтернет-реклами, щоправда серед усіх робіт мало зустрічається праць, присвячених Інтернет-рекламі в Україні.

Приймаючи в 1996 р. Закон «Про рекламу», мало хто із законотворців замислювався над особливостями реклами в Інтернет-просторі як особливому телекомунікаційному середовищі. Внаслідок цього на практиці виникають ті чи інші проблеми, які вказаний закон не вирішує. Врешті решт нам лишається виходити лише з тих правових положень, які містяться в Законі «Про рекламу»¹.

Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03 липня 1996 року зі змінами та доповненнями (надалі – Закон про рекламу) регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України (стаття 2).

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» Інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. При цьому домен .UA – домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, створений на основі кодування назв

країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет².

Відповідно до ст. 1 Закону № 270/96 рекламою є спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Аналізуючи вищевикладене та враховуючи практику, можна зробити висновок, що реклама, що розміщується в мережі Інтернет має відповідати вимогам Закону про рекламу у випадках, коли:

- реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA);
- споживачі реклами знаходяться на території України;
- реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України³.

У статті 7 Закону про рекламу закріплені принципи реклами, зокрема:

- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами;
- повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

При цьому стаття 8 Закону про рекламу містить загальні вимоги до реклами. Так, у відповідності до ч. 1 цієї ж статті у рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законодавством країни;
- вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, які дискредитують особу, що не користується рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого

самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

– вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

– імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

– розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів тощо⁴.

Також, слід пам'ятати, що згідно зі статтею 9 Закону № 270/96 реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Крім цього, статтею 15 Закону про рекламу встановлено, що реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

– зміст рекламованої послуги;

– вартість рекламованої послуги;

– вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

– платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

– повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги. При цьому ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги⁵.

Також, варто звернути увагу, що з прийняттям Закону України «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI від 03 липня 2012 року у Закон про рекламу були внесені зміни щодо мови рекла-

ми. Відповідно до згаданих змін рекламна оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця⁶.

Разом з тим в Законі про рекламу немає окремого розділу чи статті, що присвячувались би особливостям реклами товарів, робіт, Інтернет-послуг.

Однією з особливостей правового регулювання розміщення, розповсюдження та споживання реклами в Інтернеті є відсутність окремого спеціального органу, який здійснював би контроль за дотриманням законодавства про рекламу в мережі Інтернет⁷.

Так, відповідно до ст. 26 Закону про рекламу контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами;

- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

- Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів;

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку;

- спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури – щодо спорудження житлового будинку.

Спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів відповідно до Указу Президента України № 465/2011 від 13.04.2011 року «Про положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів» – є Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України)⁸.

Таким чином, контроль за дотриманням законодавства України про рекламу в мережі Інтернет відповідно до Закону про рекламу мають здійснювати Держспоживінспекція України – щодо захисту прав споживачів реклами та Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції.

Однак, на практиці, у зв'язку з особливостями Інтернет-простору, через які важко знайти справжнього рекламодавця, розповсюдженця реклами або навіть власника Інтернет-ресурсу, на якому розміщена недобросовісна, неточна або заборонена реклама, контроль за дотриманням законодавства про рекламу в мережі Інтернет обмежується розглядами скарг споживачів Держспоживінспекцією України.

Слід зауважити, що згідно з ч. 2 ст. 27 Закону про рекламу відповідальність за порушення зако-

нодавства про рекламу, в тому числі й у мережі Інтернет, несуть *рекламодавці*, які:

- винні у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;
- наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;
- замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;
- недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;
- порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, *виробники реклами*, які винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами та *розповсюджувачі реклами*, які винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами. При цьому розмір штрафів за вищезазначені порушення встановлюється в розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження або виготовлення реклами⁹.

Відповідно до ст. 1 Закону про рекламу рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження, виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами, а розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Таким чином рекламодавцем в мережі Інтернет є особа, яка замовила виробництво та/або розповсюдження реклами товарів або послуг в Інтернет (будь-яка компанія, що рекламує товари/послуги в Інтернеті), виробниками реклами в Інтернеті, як правило, виступають рекламні агенції, які надають послуги з виробництва медійної реклами, а розповсюджувачами реклами в Інтернеті вважаються Інтернет-майданчики та різні Інтернет-ресурси, які розміщують рекламу на власних ресурсах, а також рекламні агенції, за допомогою яких рекламодавці розповсюджують рекламу в Інтернеті.

Крім того, на підставі ч. 3 ст. 27 Закону про рекламу з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку вищевказані органи державної влади можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування¹⁰.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що правове регулювання реклами, зокрема і медійної, в мережі Інтернет здійснюється на підставі положень Закону про рекламу. Однак, у

зв'язку із специфікою Інтернет-простору очевидною є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в Інтернеті, з метою уникнення непорозумінь між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної, прихованої або забороненої реклами. До речі, у 2008-му році на розгляд Верховній Раді України вносився проект Закону про Інтернет-рекламу, але він так і не був прийнятий.

¹ Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. – № 39. – ст. 181. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

² Закону України «Про телекомунікації» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004. – № 12. – ст. 155 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.

³ Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vvplawfirm.com/ru/publication-sall/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15>.

⁴ Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. – № 39. – ст. 181. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

⁵ Там само.

⁶ Закону України «Про засади державної мовної політики» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012. – № 12. – ст. 108 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.

⁷ Потапенко В. Окремі аспекти реклами в Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.

⁸ Указ Президента України № 465/2011 від 13.04.2011 року «Про положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/13446.html>.

⁹ Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. – № 39. – ст. 181 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

¹⁰ Там само.

УДК: 327.5 : 061.1.НАТО

© Михайло Павлюк
(м. Чернівці)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОСНОВ ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ У НАУКОВИХ ПРАЦЯХ АМЕРИКАНСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ВЧЕНИХ

У роботі здійснено дослідження основних аспектів становлення, розвитку та поглиблення євроатлантичних відносин між країнами Північної Америки та Європи у др. пол. ХХ – поч. ХХІ ст. Авто-

ром проаналізовано основні питання щодо формування основ євроатлантичної інтеграції, охарактеризовано ключові терміни «інтеграція» та «євроатлантична інтеграція». Увага приділяється вивченню