

ділянки, інших об'єктів нерухомого майна, що на ній розміщені, з мотивів суспільної необхідності; за зверненням Служби безпеки України щодо накладення арешту на активи, що пов'язані з фінансуванням тероризму та стосуються фінансових операцій, зупинених відповідно до рішення, прийнятого на підставі резолюцій Ради Безпеки ООН, зняття арешту з таких активів та надання доступу до них; щодо підтвердження обґрунтованості вжиття суб'єктами владних повноважень заходів реагування під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності; 5) наближення законотворчої діяльності до науки адміністративного судочинства; 6) запозичення зарубіжного досвіду у вітчизняному нормопроектванні, з урахуванням національних правових традицій; 7) активізація обговорення суддями проблем дотримання процесуальної форми адміністративного судочинства, з виданням відповідних аналітично-практичних матеріалів; 8) вивчення судової практики у розрізі здійснення судочинства за диференційованими його процесуальними формами; 9) визначення позиції ВАС України (узагальнень судової практики і рекомендацій) стосовно скороченого та усіх різновидів особливих проваджень, виокремлених законодавцем.

Список використаних джерел:

1. Базов В. Форми провадження в адміністративному судочинстві: питання визначення та класифікації / В. Базов // Право України. – 2012. – № 1/2. – С. 353–361.
2. Бітов А. І. Характеристика процесуальної форми адміністративного судочинства [Електронний ресурс] / А. І. Бітов. – Режим доступу: www.archive.nbu.gov.ua
3. Розум О. І. Теоретичні проблеми площини визначення поняття адміністративно-процесуальної форми [Електронний ресурс] / О. І. Розум. – Режим доступу: <http://law.nau.edu.ua>
4. Роженко Д. В. Письмове провадження в адміністративному судочинстві України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. : 12.00.07 / Д. В. Роженко. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький нац. ун-т», 2014. – 18 с.
5. Романченко Є. Ю. Поняття і зміст процесуальних функцій в адміністративному судочинстві України / Є. Ю. Романченко // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2013. – № 5. – С. 106–110.
6. Драпайло В. В. Письмове провадження як різновид провадження в адміністративному судочинстві [Електронний ресурс] / В. В. Драпайло. – Режим доступу: <http://elconf.com.ua>
7. Цуркан М. І. Висновки щодо тотожності за своїм змістом понять «оголошення судового рішення» та «прийняття судового рішення в письмовому або скороченому провадженні» : Лист НКР при Вищому адміністративному суді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vasu.gov.ua
8. Законодавча діяльність Верховної Ради України: стратегія планування в умовах європейської інтеграції. – К. : Інститут законодавства ВРУ, 2015. – 225 с.
9. Тертичний В. Шляхи вдосконалення адміністративного судочинства: організаційні проблеми / В. Тертичний // Слово Національної школи суддів України. – 2013. – № 1 (2). – С. 115–118.

* Черникова Ангеліна Олександрівна – здобувач Київського міжнародного університету.

УДК 342.951:351.82

Юлія Шишка *

ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ОБ'ЄКТІВ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

У статті визначено, що особливістю онлайн-реклами є відповідний засіб її поширення та місце розміщення (мережа Інтернет). Тому поняття «Інтернет-реклама», «онлайн-реклама», «електронна реклама», «реклама в Інтернеті» та «реклама в мережі Інтернет» автор вважає синонімічними. Проведено класифікацію видів онлайн-реклами.

Ключові слова: реклама в мережі Інтернет, рекламна діяльність, види онлайн-реклами.

Шишка Ю. М. Особенности онлайн-рекламы и рекламной деятельности в сети Интернет как объектов административно-правового регулирования.

В статье определено, что особенностью онлайн-рекламы есть соответствующий способ и место ее распространения (Интернет). Поэтому понятие «Интернет-реклама», «онлайн-реклама», «электронная реклама», «реклама в Интернете» и «реклама в сети Интернет» автор считает синонимичными. Проведена классификация видов онлайн-рекламы.

Ключевые слова: реклама в сети Интернет, рекламная деятельность, виды онлайн-рекламы.

Shyshka Y. M. Features of online advertising and promotional activities on the Internet as the objects of administrative and legal regulation.

In the article was determined that the feature of online advertising is the appropriate way of its distribution and location – the Internet. Therefore, the concept of «Internet advertising», «online advertising», «electronic advertising» and «advertising on the Internet,» are synonymous. The classification of types of online-advertising was made.

Keywords: advertising on the Internet, the types of online advertising.

Бурхливий розвиток індустрії Інтернет-реклами та її вплив на економіку привертають увагу до питання адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет. Це робить актуальним дослідження особливостей онлайн-реклами та рекламної діяльності в мережі Інтернет як об'єктів адміністративно-правового регулювання.

Реклама та рекламна діяльність вже не раз потрапляла до сфери наукових пошуків вчених-правників. Так, питання щодо поняття і сутності реклами і рекламної діяльності досліджували Б. Воеводін, Л. Мамчур, А. Минбалеев та ін. З. Кузнецова, Л. Микитенко, І. Тацишин та інші розглядали у своїх працях особливості адміністративно-правового регулювання реклами. Однак наявні знання потребують систематизації та перегляду в ключі аналізу особливостей онлайн-реклами та рекламної діяльності в мережі Інтернет як об'єктів адміністративно-правового регулювання. Тож *метою цієї статті* буде визначення особливостей онлайн-реклами та рекламної діяльності в мережі Інтернет як об'єктів адміністративно-правового регулювання. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань: 1) визначення поняття онлайн-реклами; 2) визначення особливостей онлайн-реклами та рекламної діяльності в мережі Інтернет; 3) проведення класифікації видів онлайн-реклами.

Реклама становить особливий різновид інформації, у зв'язку з чим їй притаманні всі ознаки останньої. Поділяємо позицію А. Минбалеева, що до загальних особливостей інформації взагалі і реклами зокрема можна віднести такі ознаки:

1. Реклама є «ідеальним» об'єктом буття, благом нематеріальним, що не зводиться до тих фізичних об'єктів, які виступають її носіями.

2. Реклама – це благо неспоживне, яке підлягає лише моральному, але не фізичному старінню.

3. Невичерпність рекламної інформації полягає в можливості використання її необмежену кількість разів з необмеженою кількістю суб'єктів з різних місць в один і той же час.

4. Рекламна інформація фізично невід'ємна від її власника й залишається в нього після передачі її іншому суб'єкту [8, с. 36].

Оскільки реклама є інформацією, що поширюється на невизначене коло осіб, її варто вважати масовою інформацією. Згідно із Законом України «Про рекламу» під масовою інформацією розуміється публічно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація [2].

За З. Кузнецовою, рекламі притаманні такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і т. ін. [4, с. 6].

На ознаки реклами спрямовує увагу також і Л. Мамчур. Учена переконана, що рекламній інформації притаманні загальні ознаки особистих немайнових благ: 1) вираження її фактичної, реальної цінності для особи в грошовому еквіваленті є проблемним; 2) вона фізично не витрачається, не «старіє». Єдино можливим старінням для неї є моральне, у вигляді поступової втрати з плином часу актуальності смислових понять або уявлень; 3) рекламну інформацію можна фіксувати на матеріальних носіях, з подальшим необмеженим тиражуванням, розповсюдженням і перетворенням цих носіїв; 4) законодавчо не встановлена монополія на володіння й використання як рекламної будь-якої інформації, крім тієї, що становить комерційну чи державну таємницю або є об'єктом інтелектуальної власності [5, с. 296].

Водночас Л. Мамчур наголошує на тому, що рекламі притаманні й специфічні ознаки: 1) повторюваність, за допомогою якої реклама впливає на формування уявлення чи інтересу в тих, кому вона адресована; 2) реклама стала звичним явищем, невід'ємним складником суспільного життя, інструментом активного впливу на суспільну свідомість і сприймається людиною автоматично, а інколи й підсвідомо (наприклад, у випадках використання сумнозвісного 25 кадру); 3) реклама привертає увагу до конкретної ідеї, особи, послуги, змушуючи виділити її серед низки інших, подібних до неї ідей, осіб чи послуг; 4) реклама завжди має на меті стимулювати появу правового результату: виникнення цивільних правовідносин, їх зміна або припинення, виконуючи тим самим роль виклику на оферту або своєрідного каталізатора суспільної активності громадян [5, с. 296–297]. Наведені вище ознаки реклами, на нашу думку, потребують деякого уточнення. Повторюваність реклами, її звичність та конкурентність середовища, у якому вона може існувати, характеризують не правову сутність реклами, а соціальну та економічну. Щодо останньої ознаки, виділеної Л. Мамчур, пов'язаною з метою стимулювання появи певного правового результату, то, на нашу думку, це не завжди так. Зокрема, політична та соціальна реклама не завжди спрямовані на досягнення правового результату.

Аналіз судової практики щодо адміністративного регулювання Інтернет-реклами показує, що при розгляді справ виникає питання, чи була відповідна інформація рекламною, чи ні.

Так, у справі № 2а-407/10/2670 від 23 березня 2010 року, що була розглянута Окружним Адміністративним судом міста Києва, досліджувався факт стосовно розповсюдження в мережі Інтернет реклами послуг працевлаштування без ліцензії. Суд не погодився з доводами відповідача, що розміщувана інформація була не рекламою послуг з працевлаштування, а намаганням вивчити ринок і попит у зазначених країнах [12].

Натомість Севастопольський Апеляційний Адміністративний суд 26 лютого 2013 року під час розгляду справи № 2а-12741/12/0170/1 дійшов до хибного, на нашу думку, висновку, що розміщення інформації на сайті «[www.medoffgold.com.ua|index.php](http://www.medoffgold.com.ua/index.php)» була не рекламою, а маркетинговою послугою [11]. Позиція суду в аналізованій справі є нелогічною, адже, загальновідомо, що реклама є однією з основних форм маркетингу.

Відповідно до ст. 1 Закону «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Визначення поняття онлайн-реклами, або реклами в Інтернеті законодавство України не наводить. Ми не вбачаємо необхідності у наданні відповідної дефініції на законодавчому рівні, адже ст. 1 Закону «Про рекламу» досить ефективно виконує необхідну регулятивну функцію.

На нашу думку, особливістю онлайн-реклами є відповідний засіб її поширення та місце розміщення – Інтернет. Тому поняття «Інтернет-реклама», «онлайн-реклама», «електронна реклама», «реклама в Інтернеті» та «реклама в мережі Інтернет» ми вважаємо синонімічними. Під ними ми розуміємо інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі за допомогою електронних каналів зв'язку в мережі Інтернет і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів цієї реклами (Інтернет-користувачів) та їхній інтерес щодо таких особи чи товару. Однією з характерних рис Інтернет-реклами

є те, що вона переважно є інтерактивною, тобто містить у собі гіперпосилання на веб-сайт рекламодавця.

Оскільки поняття онлайн-реклами складне й багатоаспектне, то, на нашу думку, класифікація онлайн-реклами має бути розгалуженою.

За спрямованістю на отримання прибутку, можна виділяти такі види онлайн-реклами, як комерційна та некомерційна.

Під комерційною рекламою доцільно розуміти таку, що створюється та розповсюджується з метою збільшення прибутку або стабілізації становища фірми на ринку. Відповідно некомерційна реклама не передбачає мети збільшення прибутку. Некомерційна реклама може додатково поділятися на підвиди – соціальну, політичну рекламу тощо.

За способом донесення інформації, Інтернет-реклама поділяється на відеорекламу, текстову рекламу, аудіорекламу, графічну рекламу, інтерактивну рекламу та комбіновану рекламу.

Класифікація за критерієм способу донесення інформації до споживача реклами є найбільш динамічною. Первинно реклама в Інтернеті асоціювалася переважно з банерами, що становлять графічні оголошення. Цей різновид реклами в основі має деяке зображення, що у свою чергу може бути анімаційним або статичним. У мережі Інтернет ще є текстова реклама, яка передбачає донесення інформації до споживача за допомогою написаних текстів, які необхідно прочитати.

Зараз популярності набуває відеореклама, в основі якої лежить відеоролик, переважно короткометражний – близько 1 хвилини. Часто перегляд відеореклами є обов'язковою умовою перегляду популярного кінофільму або рейтингової передачі в Інтернеті.

Аудіорекламою є та, що сприймається за допомогою звукових рецепторів людини. На сьогодні в українському сегменті мережі Інтернет такої реклами майже немає, вона виявляється лише як складник комбінованої реклами, тобто реклами, яка має елементи декількох (двох і більше) названих вище способів поширення інформації. Це, зокрема анімовані банери зі звуковими ефектами.

За критерієм сконцентрованості, доцільно розрізняти онлайн-рекламу, що розповсюджується за допомогою електронної пошти, пошукових систем, електронних дошок оголошень, соціальних мереж, інформаційних веб-сайтів тощо.

За способом подачі рекламної інформації, онлайн-реклама може бути відкритою або прихованою.

Відкрита реклама характеризується тим, що сприймаючи інформацію, можна зрозуміти, що відповідне повідомлення є рекламним. Прихована реклама законодавством України забороняється. Відповідно до ст. 1 Закону «Про рекламу», прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація підпорядкована рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [1].

За критерієм сконцентрованості на всіх чи окремі групи населення, варто розрізняти масову та селективну рекламу. Масова реклама спрямована на донесення відомостей до всіх без винятку Інтернет-користувачів. Цей вид реклами на ринку переважає. На противагу йому існує більш ефективна, але набагато складніша щодо організації рекламної діяльності – селективна реклама. Вона орієнтована на обмежене коло споживачів реклами. Вдалим прикладом селективної реклами є реклама косметичних засобів, що розміщується на «жіночих» сайтах.

За своєю суттю, селективною є, так звана, контекстна реклама. Зазвичай вона становить рекламні оголошення, які розташовуються вище (або праворуч) результатів пошуку пошукової системи. Контекстна реклама діє вибірково й відображається відвідувачам Інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / пересікається з тематикою рекламованого товару або послуги, що підвищує ймовірність відгуку на рекламу. Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці Інтернет-сайту використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються й пошукові системи, тому контекстна реклама з більшою вірогідністю буде продемонстрована

споживачу, який використовує мережу Інтернет для пошуку інформації про товари або послуги.

За форматом представлення рекламної інформації, доцільно виділяти розсилки, відеорекламу, медіа (банерну) рекламу, спливаючі вікна та текстову рекламу (статті).

Банерна реклама – це невеликі графічні елементи, що розташовані на веб-сайтах. Вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт.

Під поняттям «розсилки» розуміється та реклама, що поширюється за допомогою електронної пошти. Різновидом розсилок є спам.

Спам – це масове розсилання (на електронну пошту, у вигляді повідомлень на форумах, у чатах, соціальних мережах і т. д.) комерційної, політичної та іншої реклами. Серед основних ознак спаму можна виділити такі:

1. Незапрошуваність повідомлення споживачем: отримувачі не виявляли бажання отримувати інформацію випадкового змісту від невідомих осіб.

2. Безадресність розсилання: розповсюджувачі спаму не знають, хто саме стане його отримувачем.

3. Масовість розсилання: спам розсилається величезними «тиражами».

Відеорекламу – це інформація, що транслюється споживачам реклами за допомогою відеороликів. Тривалість таких роликів рідко перевищує одну хвилину.

Статті (текстова реклама) – рекламне текстове оголошення, яке інтегроване в загальний текст на веб-сторінці й виглядає як її складник. Користувачі пошукової системи зазвичай свідомо ігнорують графічні банери, але виявляють інтерес до тексту. Ця реклама вважається більш ефективною, ніж банерна.

Маркетологи визнають одним із найефективніших різновидів онлайн-реклами «спливаючі вікна». Цей різновид реклами становить нові вікна, які відкриваються на деяких сайтах, незалежно від дій користувача. Зазвичай вони дратують споживачів, однак привертають їхню увагу.

Широко поширеним є термін «медійна реклама в Інтернеті». Медійна реклама – це реклама, розміщена в медіа. Зазвичай словом «медіа» називають друковані видання, радіо, ТБ, Інтернет. У середовищі тих, хто займається Інтернет-маркетингом, медійною рекламою, зазвичай, називають банерну рекламу. Насправді банерна реклама має в медійній рекламі найбільшу, але не вичерпну питому вагу. До медійної реклами відносяться: банери, розсилки (не спам), контекстна реклама, заходи, пов'язані з паблік релейшнз, статті [6].

Види Інтернет-реклами мають різний ступінь залежності від волевиявлення споживача реклами. Найбільш «залежним» у цьому сенсі є спам, адже в Інтернет-користувачів є можливість видалити відповідний лист, не читаючи.

Контекстна реклама дає змогу здійснювати розміщення рекламної інформації про продукт або послугу на відповідній Інтернет-сторінці, орієнтуючись на зміст такої сторінки. Найпоширенішим різновидом контекстної реклами є пошукова реклама. Цей тип реклами застосовується в пошукових системах під час показу результатів пошуку. Коли користувач вводить у поле пошуку одне або декілька слів, система виводить перелік Інтернет-сторінок, які найповніше відповідають змісту пошукового запиту. Найбільш релевантні результати пошуку розміщуються на початку. Іншими словами, знайдені Інтернет-сторінки розподіляються в списку згідно з їх відповідністю змісту пошукового запиту. У такий спосіб відображаються й оголошення, які належать до пошукової реклами. Вони, як правило, розміщуються біля основного переліку результатів пошуку або над ним (залежно від пошукової системи) [9, с. 30]. Тобто споживачі прямо впливають на показ контекстної реклами.

У свою чергу, найменше від волевиявлення споживача залежить медіа (банерна) реклама, адже навіть якщо в Інтернет-користувача є можливість відмовитися від перегляду відповідного рекламного повідомлення, то ця можливість потребує від нього активних дій (клікнути на хрестик, натиснути лінк «пропустити рекламу» тощо).

За територією розповсюдження, доцільно розрізняти локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну та глобальну рекламу. Локальна транслюється

лише користувачам реклами, що пов'язані з певною територією. Це, наприклад, спам, який приходить мешканцям будинку, про те, що в їхньому під'їзді відкривається новий продуктовий магазин, або реклама футболок з логотипом Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка транслюється в соціальній мережі тільки на сторінках тих осіб, що є студентами відповідного вишу. Регіональна реклама спрямована на Інтернет-користувачів певного регіону. Зазвичай цю рекламу бачать лише жителі однієї або декількох областей. Загальнонаціональна реклама транслюється всім споживачам, які територіально знаходяться в межах однієї країни. Близька до неї міжнародна реклама, яку можуть сприймати споживачі з двох або більше країн. Глобальна реклама транслюється Інтернет-користувачам по всій земній кулі, незалежно від їх місцезнаходження (досі відомих прикладів цього не було).

Актуальним є поділ онлайн-реклами на законну та незаконну. Законною є онлайн-реклама, яка повністю відповідає всім нормативним вимогам чинного законодавства.

Незаконна онлайн-реклама відповідно порушує нормативні приписи, зазвичай це вимоги Закону «Про рекламу», зокрема його ст. 8.

До незаконної онлайн-реклами належить недобросовісна реклама, тобто реклама, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі (ст. 1 Закону «Про рекламу») [1].

Окремим об'єктом адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет є рекламна діяльність. Закон «Про рекламу» визначає основні засади рекламної діяльності, проте не містить дефініції цього поняття. На основі аналізу чинного законодавства, Л. Микитенко робить загалом обґрунтований висновок, що відсутність визначення рекламної діяльності у вітчизняних нормативних актах обумовлена поєднанням двох різних понять – «реклама» та «рекламна діяльність» – в єдине ціле. Що є помилковим, адже рекламна інформація є продуктом рекламної діяльності [7, с. 21].

Практичної доцільності в закріпленні визначення поняття «рекламна діяльність» у вітчизняному законодавстві ми не вбачаємо, адже не зважаючи на численність доктринальних дефініцій при тлумаченні цього терміну проблем не виникає.

Ми погоджуємося із З. Кузнецовою, що під поняттям «рекламна діяльність» потрібно розуміти комплекс дій, пов'язаних із проведенням реклами, сукупність усіх необхідних елементів, що входять до системи створення й передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами до адресатів реклами або цільової групи [4, с. 7]. Водночас рекламна діяльність в мережі Інтернет характеризується специфічним місцем та засобом поширення – мережа Інтернет.

Л. Микитенко обґрунтовує позицію, що рекламна діяльність є різновидом підприємницької діяльності. Учена стверджує, що рекламна діяльність – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, яка спрямована на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку [7, с. 24–25]. Усе ж, на нашу думку, щонайменше, діяльність з виготовлення соціальної реклами цілком може здійснюватися без мети одержання прибутку (показовим у цьому плані є створення волонтерами відеоролику «Армії потрібні очі» для благодійної організації «Повернися живим», який, у тому числі, поширювався мережею Інтернет).

Як слушно зазначає Б. Воеводін, у процесі рекламної діяльності рекламодавець може самостійно визначати характеристики своєї реклами та розповсюджувати її. Якщо він не має вузькоспеціальних знань та навичок, але потребує реклами ефективною, то може звернутися до послуг рекламної агенції, уклавши з нею відповідний договір [3, с. 20].

З. Кузнецова класифікує рекламну діяльність на основі низки критеріїв. На думку вченої, за ступенем новизни, присутності творчого елемента рекламна діяльність (залежно від її змісту та використовуваних рекламних засобів) може бути інноваційною (новаторською), імітаційною або традиціоналістською. З погляду суспільного блага,

рекламна діяльність може носити як конструктивний, так і деструктивний (що завдає шкоди) характер. З урахуванням того, чи порушує рекламна діяльність законодавство, чи ні, доцільно виділяти законну і незаконну рекламну діяльність [4, с. 6–7]. Зазначимо, що, на нашу думку, наведена класифікація не має значної практичної цінності, оскільки специфічні особливості цих видів реклами відбиваються в поділі реклами на законну та незаконну. Виділення запропонованих типів рекламної діяльності може мати наукове значення, однак закріплення їх у вітчизняному законодавстві не є доцільним, тому що не існує специфічного правопорушення – зайняття незаконною рекламною діяльністю, натомість законодавство передбачає покарання за поширення незаконної реклами.

На основі викладеного можна зробити такі висновки:

1) особливістю онлайн-реклами є відповідний засіб її поширення та місце розміщення – Інтернет. Тому поняття «Інтернет-реклама», «онлайн-реклама», «електронна реклама», «реклама в Інтернеті» та «реклама в мережі Інтернет» є синонімічними;

2) онлайн-реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних каналів зв'язку в мережі Інтернет і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів цієї реклами (Інтернет-користувачів) та їхній інтерес щодо таких особи чи товару;

3) класифікація онлайн-реклами має бути розгалуженою: за спрямованістю на отримання прибутку: а) комерційна реклама, б) некомерційна реклама; за способом донесення інформації: а) текстова реклама, б) відеореклама, в) аудіореклама, г) графічна реклама, ґ) інтерактивна реклама, д) комбінована реклама; 3) за критерієм сконцентрованості: а) реклама, що поширюється за допомогою електронної пошти, б) реклама, що розповсюджується за допомогою пошукових систем; в) реклама, що розміщується за допомогою електронних дошок оголошень; г) реклама, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж; ґ) реклама, що розповсюджується за допомогою інформаційних веб-сайтів ...; 4) за способом подачі рекламної інформації: а) відкрита реклама, б) прихована реклама; 5) за форматом представлення рекламної інформації: а) медіа (банерна) реклама, б) спам, в) відеореклама, г) спливаючі вікна, ґ) текстова реклама; 6) за критерієм спрямованості на всіх чи окремі групи населення: а) масова, б) селективна; 7) за територією охоплення: а) локальна, б) регіональна; в) загальнонаціональна; г) міжнародна; ґ) глобальна; 8) за відповідністю нормативним приписам: а) законна, б) незаконна.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

3. Воеводін Б. Щодо визначення реклами і рекламної діяльності та позиціонування їх в системі права України / Б. Воеводін // Наукові праці цивілістичного студентського гуртка : [збірник наукових статей магістрів права]. – 2009. – Вип. 4. – С. 9–27.

4. Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 / З. В. Кузнецова ; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2003. – 19 с.

5. Мамчур Л. Суб'єктивне право на рекламу / Л. Мамчур // Вісник Львівського університету. – 2001. – Вип. 36. – С. 296–301.

6. Медійна реклама // SEO Словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama/>

7. Микитенко Л. А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Л. А. Микитенко. – К., 2008. – 201 с.

8. Минбалеєв А. В. Реклама как объект информационных отношений : [монографія] / А. В. Минбалеєв. – Челябинск, 2005. – 227 с.

9. Мільченко О. Реклама в Інтернет-мережі / О. Мільченко // Юридична газета. – 2012. – №1 – 2 (295). – С. 30–31.

10. Тацишин І. Б. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / І. Б. Тацишин. – Л., 2009. – 18 с.

11. Рішення Севастопольського Апеляційного Адміністративного Суду від 26 лютого 2013 р. у справі №2а-12741/12/0170/1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/30374156>

12. Рішення Окружного Адміністративного суду міста Києва від 23 березня 2010 р. у справі № 2а-407/10/2670 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/9649397>

** Шишка Юлія Михайлівна – аспірантка Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*