

УДК 342.95

Юлія Шишка,

аспірант

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДО ПИТАННЯ ПРО ОБ'ЄКТИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стаття присвячена аналізу об'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет. Автор доводить, що об'єктами адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет є Інтернет-реклама, її види, а також рекламна діяльність у мережі Інтернет. Запропоновано авторські дефініції понять «Інтернет-реклама», «рекламна діяльність у мережі Інтернет», наводиться класифікація Інтернет-реклами.

Ключові слова: Інтернет-реклама, рекламна діяльність у мережі Інтернет, види інтернет-реклами.

Постановка проблеми. Аналіз питань, пов'язаних із регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет сприятиме вдосконаленню законодавства, юридичної практики та більш ефективному захисту прав рекламодавців, розповсюджувачів, споживачів реклами. Також дослідження правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет уможливить створення нових напрямів цивільного, господарського, адміністративного та інформаційного права, розв'язуватимуться питання пошуку й притягнення до відповідальності порушників законодавства про рекламу в мережі Інтернет, що сприятиме якісним змінам у правовій культурі та захисту законних прав, інтересів підприємців та споживачів реклами.

Проблематика адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет у вітчизняній науці є недостатньо дослідженою. Окремі розвідки в цій сфері стосувалися насамперед сутності реклами та поширення інформації в мережі Інтернет. Серед науковців, які аналізували такі питання, були: Р. В. Ваксман, А. Ю. Головін, А. В. Гринько-Гузевська, Т. М. Гринько, Н. М. Грицюта, Ю. І. Зоріна, І. В. Карташев, Д. А. Ківелюк, О. О. Кіпа, З. В. Кузнецова, В. П. Мазуренко, О. А. Мамонова, Л. В. Мамчур, А. В. Минбалеев та інші. Однак питання про об'єкти адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет залишається малодослідженим.

Метою цієї статті є аналіз об'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет, визначення їх поняття та ознак.

Об'єктами адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет є Інтернет-реклама, її види, а також рекламна діяльність у мережі Інтернет. Розглянемо детальніше сутнісні характеристики наведених благ.

Відповідно до ст. 1 ЗУ «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, роз-

повсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати 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 потреби у наданні відповідної дефініції на законодавчому рівні. Як слушно зазначає А. М. Мірошніченко, навряд чи можна довести, що якийсь термін може визначитися лише певним чином. Розглядаючи застосування певної термінології, можна визначити більш чи менш ustalone застосування певного терміна в певному контексті у певний період (адже цілком можливо, що в інший період розуміння того самого терміна буде іншим) [8, с. 17]. Обсяг поняття «Інтернет-реклама» швидко змінюється. Цілком можливо, що інформація, яку сьогодні ми відносимо до Інтернет-реклами, вже завтра до неї не належатиме, або належатиме не лише до неї.

Водночас аналіз судової практики щодо адміністративного регулювання Інтернет-реклами показує, що під час розгляду справ виникає питання, чи була відповідна інформація рекламною, чи ні.

Так, у справі № 2а-407/10/2670 від 23 березня 2010 року, що розглядалася Округним Адміністративним судом міста Києва, досліджувався факт стосовно розповсюдження в мережі Інтернет реклами послуг працевлаштування в Греції та Сполучених Штатах Америки без передбаченої законом ліцензії. Суд не погодився з доводами відповідача, що розміщена інформація була не рекламою, а намаганням вивчити ринок і попит [11].

Натомість Севастопольський Апеляційний Адміністративний суд 26 лютого 2013 року під час розгляду справи № 2а-12741/12/0170/1 дійшов хибного, на нашу думку, висновку про те, що розміщення інформації на сайті «www.medoffgold.com.ua/index.php» була не рекламою, а маркетинговою послугою [9]. Позиція суду в аналізованій справі є нелогічною, адже, як зазначається в енциклопедичній літе-

ратурі, реклама є однією з перших та основних форм маркетингу [4].

Незважаючи на прецеденти неправильного співвіднесення поняття «реклама» із суміжними категоріями, видається, що закріплення в законодавстві поняття «Інтернет-реклама» у запобіганні таким ситуаціям не допоможе. Водночас можливим є виникнення колізій між нормами, які визначатимуть поняття «реклама» та «Інтернет-реклама».

Оскільки Інтернет-реклама становить особливий різновид інформації, їй притаманні всі ознаки останньої. Поділяємо позицію А. В. Минбалєєва, що до загальних особливостей інформації взагалі й 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; не втрачає, як правило, своїх властивостей у процесі обороту.

3. Невичерпність рекламної інформації полягає в можливості використання її необмежену кількість разів із необмеженою кількістю суб'єктів із 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 [6, с. 36].

Сутність реклами як різновиду інформації зумовлює специфіку її правового регулювання, а саме:

– неможливість застосування до правовідносин у сфері реклами такого засобу примусу, як відчуження речі;

– низька ефективність вилучення матеріальних носіїв реклами як засобу впливу на порушників законодавства про рекламу;

– якість реклами може регулюватися лише вимогами до її змісту та до її розповсюдження;

– неможливість застосування категорій «строк придатності» та «гарантійний термін» під час здійснення правового регулювання діяльності, пов'язаної з рекламою.

Оскільки реклама є інформацією, що поширюється на невизначене коло осіб, її варто вважати масовою інформацією. Згідно із Законом України (далі – ЗУ) «Про інформацію» під масовою інформацією розуміється публічно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація [2]. Поняття «масова інформація» тісно пов'язане з поняттям «оприлюднення», тобто доведення цієї інформації до невизначеного кола осіб. Масовою є інформація, що оприлюднена чи призначена для оприлюднення. Щодо реклами поняття «оприлюднення» в законодавстві було замінене на поняття «розповсюдження». Більше того, рекламою не може вважатися інформація, що була призначена для розповсюдження, але розповсюджена не була. Зазначене є важливим у контексті відповідальності осіб за створення рекламних повідомлень, які не були поширені. Адже якщо не відбулося розповсюдження таких повідомлень, то не можна притягувати осіб до відповідальності за порушення рекламного законодавства.

Зупинимося детальніше на визначенні специфічних ознак Інтернет-реклами. На нашу думку, її особливістю є відповідний засіб її поширення та місце розміщення – Інтернет. Тому поняття «Інтернет-реклама», «онлайн-реклама», «реклама в Інтернеті» та «реклама в мережі Інтернет» ми вважаємо синонімічними.

Звертаємо увагу на те, що однією з особливостей Інтернет-реклами є те, що вона переважно є інтерактивною, тобто містить у собі гіперпосилання на веб-сайт рекламодавця. Водночас можливість заробітку в Інтернеті через збільшення кількості відвідувачів Інтернет-сайтів вплинула на мету розміщення Інтернет-реклами. Численними стали випадки розміщення інформації не з метою викликання інтересу до рекламованих особи чи товару, а задля спонукання особи клікнути на гіперпосилання й перейти на сайт рекламодавця. Прикладом такого оголошення може бути такий текст, а саме: «Паразити підуть за 2 дні. Читати далі→»

З огляду на викладені ознаки Інтернет-реклами можна дати її визначення. Інтернет-реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних каналів зв'язку в мережі Інтернет і призначена для того, або сформувати/підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до таких особи чи товару або спонукати Інтернет-користувачів перейти через гіперпосилання на сайт рекламодавця.

У контексті дослідження об'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет доцільно зупинитися на характеристиці видів Інтернет-реклами. Оскільки поняття Інтернет-реклами складне й багатоаспектне, то, на нашу думку, її класифікація має бути розгалуженою.

За спрямованістю на отримання прибутку можна виділяти такі види Інтернет-реклами, як комерційна та некомерційна. Під комерційною рекламою доцільно розуміти таку, що створюється та поширюється з метою одержання прибутку. Відповідно, некомерційна реклама цієї мети не передбачає. Некомерційна реклама може додатково поділятися на підвиди – соціальну, політичну рекламу тощо, кожен із яких переважно має свої специфічні особливості.

За способом донесення інформації Інтернет-реклама поділяється на відеорекламу, текстову рекламу, звукову рекламу, графічну рекламу, інтерактивну рекламу та комбіновану рекламу. Класифікація за критерієм способу донесення інформації до споживача реклами є найбільш динамічною. Завдяки зусиллям маркетологів щороку з'являються нові способи донесення рекламної інформації до споживача.

За критерієм сконцентрованості доцільно розрізнити онлайн-рекламу, що розповсюджується за допомогою електронної пошти, пошукових систем, електронних дощок 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 зро-

зуміти, що відповідне повідомлення є рекламним. Прихована реклама законодавством України забороняється. Відповідно до ст. 1 ЗУ «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 окремих групах населення варто розрізнити 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 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. Банерна реклама традиційно лідирує в структурі Інтернет-реклами за обсягом бюджету. Так, за даними Інтернет Асоціації України, у 2014 році на її долю припадало 49 % ринку [9].

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

Як прийнято вважати, спам – це масове розсилання (на електронну пошту, у вигляді повідомлень на форумах, у чатах, соціальних мережах і т.д.) комерційної, політичної та іншої реклами. За Л. А. Микитенко, серед основних ознак спаму можна виділити такі:

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

2. Безадресність розсилання: розповсюджені спаму не знають, хто саме стане його одержувачем.

3. Масовість розсилання: спам розсилається величезними «тиражами», досягаючи іноді десятків мільйонів копій [5, с. 149].

Відеорекламу – це інформація, що транслюється споживачам реклами за допомогою відеороликів. Тривалість таких роликів часто не перевищує однієї хвилини.

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». Вони з'являються на сайті, незалежно від дій користувача, часто перекривають

іншу інформацію. Зазвичай вони дратують споживачів, однак привертають їхню увагу.

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.

Контексна 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 [7, 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 поширення доцільно розрізнити локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну та глобальну рекламу. Локальна транслюється лише користувачам реклами, що пов'язані з певною територією. Це, наприклад, 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.

Можна здійснювати 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.

Окремим об'єктом адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет є рекламна діяльність. ЗУ «Про рекламу» визначає основні засади рекламної діяльності, проте не містить дефініції цього поняття. За Л. А. Микитенко, відсутність визначення рекламної діяльності у вітчизняних нормативних актах зумовлена поєднанням двох різних понять – «реклама» та «рекламна діяльність» – у єдине ціле. Це є помилковим, адже реклама інформація є продуктом рекламної діяльності [5, с. 21].

Практичної доцільності в закріпленні визначення поняття «рекламна діяльність» у вітчизняному законодавстві ми не вбачаємо. Адже законодавство України не встановлює специфічних вимог щодо зайняття рекламною діяльністю, натомість норми законодавства про рекламу стосуються, насамперед, виробництва і розповсюдження реклами. Тож видається, що закріплене визначення поняття «реклама» достатньою мірою виконує необхідну регулятивну функцію.

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

ЗУ «Про рекламу» визначає щонайменше трьох активних суб'єктів, які впливають на здійснення рекламною діяльністю, – рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами. Вище вони були названі «активними», адже для виконання своєї ролі мають здійснювати активні дії, а саме: виробляти рекламу, подавати або поширювати її. На противагу їм існують також «пасивні» суб'єкти – споживачі. Набуття цього статусу не залежить від волевиявлення, часто навіть відбувається всупереч йому. Стати рекламодавцем, виробником реклами або розповсюджувачем реклами всупереч своїй волі неможливо, а бути споживачем реклами – цілком реально.

Обов'язковою ознакою рекламною діяльністю в мережі Інтернет є специфічне місце (а не лише засіб) здійснення цієї діяльності – мережа Інтернет. Тож вважаємо, що під рекламною діяльністю в мережі Інтернет потрібно розуміти процес поширення (розповсюдження, донесення до споживачів) рекламною інформації в мережі Інтернет. Факт використання мережі Інтернет під час створення реклами або передання реклами рекламодавцем розповсюджувачу реклами за допомогою мережі Інтернет не означає здійснення рекламною діяльності в мережі Інтернет.

З. В. 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 [3, с. 6–7]. Виділяється, що виділення запропонованих типів рекламною діяльності може мати наукове значення, однак закріплення їх у вітчизняному законодавстві не є доцільним.

Висновки

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

2) Інтернет-реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних каналів зв'язку в мережі Інтернет і призначена для того, аби сформулювати/підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до таких особи чи товару або спонукати Інтернет-користувачів перейти через гіперпосилання на сайт рекламодавця;

3) рекламна діяльність у мережі Інтернет – це здійснюваний у мережі Інтернет процес застосування своєї праці до інформації про особу чи товар, призначеної для того, щоб сформулювати або підтримати обізнаність Інтернет-користувачів та їхній інтерес щодо таких особи чи товару;

4) 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, г) 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 дощок оголошень; г) реклама, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж; г) реклама, що розповсюджується за допомогою інформаційних веб-сайтів...; 4) за способом подачі рекламною інформації: а) відкрита реклама, б) прихована реклама; 5) за форматом представлення рекламною інформації: а) медіа (банерна) реклама, б) спам, в) відеореклама, г) спливаючі вікна, г) текстова реклама; б) 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; г) глобальна; 8) за відповідністю нормативним приписам: а) законна, б) незаконна.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу : Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР ст // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про інформацію : Закон від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламною діяльності: організаційно-правовий аспект : дис... канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 «» / Кузнецова Зоя Вікторівна. – О., 2003. – 192 с.
4. Маркетинг // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

5. Микитенко Л. А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «» / Микитенко Людмила Андріївна. – К., 2008. – 201 с.

6. Минбалеев А. В. Реклама как объект информационных отношений : монография / Алексей Владимирович Минбалеев. – Челябинск, 2005. – 227 с.

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

8. Мірошніченко А. М. Земельне право України : підручник для студ. вищ. навч. Закладів / А. М. Мірошніченко. – К.: Алерта, 2013. – 512 с.

9. Итоги рекламного года: интернет победил печатную прессу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2904691-itogi-reklamnogo-goda-internet-pobedil-pechtnuyu-pressu-.htm>

10. 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>.

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

Статья посвящена анализу объектов административно-правового регулирования в сфере рекламной деятельности в сети Интернет. Автор доказывает, что объектами административно-правового регулирования в сфере рекламной деятельности в сети Интернет является Интернет-реклама, ее виды, а также рекламная деятельность в сети Интернет. Предложены авторские дефиниции понятий «Интернет-реклама», «рекламная деятельность в сети Интернет», приводится классификация Интернет-рекламы.

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

This article analyzes the objects of administrative and legal regulation of advertising on the Internet. The author argues that the objects of administrative and legal regulation of advertising on the Internet is the Internet advertising, its types, as well as advertising on the Internet. It was suggested definitions of the concepts of «Internet advertising», «advertising on the Internet», classification of Internet advertising.

Key words: Internet advertising, advertising on the Internet, types of Internet advertising.

