

24. UK commits to reform of the Consumer Credit Act. URL: <https://www.gov.uk/government/news/uk-commits-to-reform-of-the-consumer-credit-act>

25. United Kingdom Consumer Credit. URL: <https://tradingeconomics.com/united-kingdom/consumer-credit>

УДК 351:659.1

DOI <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.3.6>

УЛЬЯНОВА Г.О., УЛЬЯНОВ О.І.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

MODERN TRENDS IN LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN UKRAINE

Стаття присвячена аналізу положень Закону України «Про рекламу» з урахуванням змін, внесених Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» від 30. 05. 2023 р. Проаналізовано визначення реклами та її особливості. Зазначено, що до об'єктів рекламування поряд з вже традиційними категоріями «товар» та «особа» віднесено «ідею». Віднесення до об'єктів рекламування ідеї може викликати чимало дискусійних питань в практичній площині застосування законодавства через відсутність визначення такого поняття та його відмінних ознак.

Розкрито співвідношення реклами з аудіовізуальною комерційною комунікацією, під якою відповідно до закону також розуміється реклама. Встановлено, що хоча дефініції «реклама» та «аудіовізуальна комерційна комунікація» в цілому розкривають одне й те саме поняття «реклама», вони використовують різні лексичні складові для позначення по суті ідентичних явищ. Проте різниця у вираженні цих складових призводить до відсутності термінологічної узгодженості в межах одного законодавчого акту, що ускладнює формування єдиної та цілісної термінологічної системи.

Визначено особливості поширення реклами як складової користувацького контенту. Зазначено, що при визначенні реклами та користувацького контенту використовуються різні категорії об'єктів, щодо яких може поширюватись інформація. Категорії об'єктів рекламування також відрізняються залежно від способу формування обізнаності у споживачів.

Ключові слова: *реклама, інформація, користувацький контент, ідея, аудіовізуальна комерційна комунікація.*

The article is devoted to the analysis of the provisions of the Law of Ukraine "On Advertising" taking into account the changes made by the Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" and other laws of Ukraine regarding

© УЛЬЯНОВА Г.О. – доктор юридичних наук, професор, проректор з навчальної роботи (Національний університет «Одеська юридична академія»)

© УЛЬЯНОВ О.І. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри професійних та спеціальних дисциплін (Одеський державний університет внутрішніх справ)

the implementation of the norms of European legislation into the national legislation of Ukraine through the implementation of certain provisions of the European Union legislation in the field of audiovisual advertising (European Convention on Transfrontier Television, Directive 2010/13/EU of the European Parliament and the Council on audiovisual media services of March 10, 2010, as amended by Directive (EU) 2018/1808 of November 14, 2018)" dated 30.05. 2023. The definition of advertising and its features are analyzed. It is noted that, along with the already traditional categories of "goods" and "person", "idea" is included in the advertising objects. Attributing ideas to objects of advertising can cause a lot of debatable issues in the practical sphere of application of legislation due to the lack of definition of such a category and its distinguishing features. The relationship between advertising and audiovisual commercial communication, which, according to the law, is also understood as advertising. It has been established that although the terms "advertising" and "audiovisual commercial communication" in general reveal the same category "advertising", they use different lexical components to denote essentially identical phenomena. However, the difference in the expression of these components leads to the lack of terminological consistency within one legislative act, which complicates the formation of a single and integral terminological system. The peculiarities of the distribution of advertising as a component of user content have been determined. It is noted that when defining advertising and user content, different categories of objects about which information can be disseminated are used. The categories of advertising objects also differ depending on the method of creating awareness among consumers.

Key words: *advertising, information, user content, idea, audiovisual commercial communication.*

Постановка проблеми. Сучасний світ стрімкого інформаційного та технологічного розвитку впливає на всі сфери суспільного життя, обумовлюючи появу нових інформаційних продуктів та способів їх поширення. Однією з таких сфер є сфера рекламних послуг. З появою Всесвітньої мережі Інтернет реклама вийшла на новий рівень її поширення, а розвиток соціальних мереж, блогів спонукав розвиток нового формату поширення інформації про товари та послуги, який по суті сприяє просуванню продукції чи послуг не менше, ніж офіційна реклама. Такі зміни на ринку рекламних послуг потребували відповідного правового регулювання. Суттєві зміни у регулюванні відносин, пов'язаних зі створенням та поширенням рекламної інформації про товари та послуги, відбулись з прийняттям Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» від 30. 05. 2023 р. (далі Закон № 3136-ІХ) [1].

Враховуючи, що Закон № 3136-ІХ розширив як варіанти різних форматів поширення інформації про товари та послуги, так і суб'єктів, які можуть її поширювати, важливе практичне значення має визначення їх правового статусу та особливостей діяльності.

Стан дослідження. Слід відзначити, що різні аспекти поширення інформації в рекламі є предметом наукових досліджень фахівців у галузі права, маркетингу тощо. Наукові дослідження, присвячені проблемам рекламної діяльності, проводять зокрема: Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Власенко М.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Романко Л.В., Юрченко О.А.

Особлива увага приділяється дослідженню різних аспектів Інтернет реклами. У дослідженні Юрченко О.А. визначено тенденції розвитку ринку інтернет-реклами в Україні за період 2018-2022 років. Проаналізовано частку інтернет-реклами на рекламному ринку України у порівнянні з аналогічним показником на світовому рекламному ринку. Виявлено, що її частка на світовому рекламному ринку складає 51,7%, а на рекламному ринку України – 61,4%. Виокремлено причини скорочення обсягів різних видів реклами в умовах воєнного стану [2].

У дослідженні Архіпової Т. та Авраменко Н. охарактеризовано такі види інтернет-реклами, як реклама в соціальних мережах, оплачена пошукова реклама, нативна реклама, медійна реклама, контекстна реклама, тизерна реклама, маркетинг електронною поштою, Push-повідомлення, реклама в мобільних додатках, реклама в месенджерах, контент-маркетинг, відеореклами,

таргетована реклама. Висвітлено основні тенденції розвитку Digital реклами в Україні [3, С. 63-67].

Науковому аналізу також підлягають питання визначення ролі соціальних мереж в просуванні окремих товарів чи послуг. Зокрема досліджуються такі питання: впливу соціальних мереж на сферу туризму, основні способи реклами та їх вплив на просування туристичного продукту у соціальних мережах [4]; використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек [5]; визначення переваг Інтернет-реклами фармацевтичної продукції порівняно з іншими, традиційними інструментами та методами реклами [6].

Разом з тим потребують подальшого наукового аналізу положення Закону № 3136-IX щодо визначення кола суб'єктів, які під час поширення інформації про товари та послуги, мають дотримуватись законодавства у сфері реклами.

Метою статті є розкриття змін, які відбулись у сфері правового регулювання відносин у сфері реклами, зокрема щодо визначення сутності реклами та суб'єктів поширення інформації, яка визнається рекламою, з прийняттям Закону № 3136-IX.

Вклад основного матеріалу. Розвиток Всесвітньої мережі Інтернет, поява сучасних каналів обміну інформацією (наприклад Telegram), соціальних мереж та блогів сприяли формуванню та поширенню нових видів реклами. При чому змінились не лише способи поширення реклами, а й коло суб'єктів, які почали брати активну участь у формуванні інформації про товари та послуги, які за своїм правовим статусом не є офіційними рекламодавцями. Попри це, діяльність таких суб'єктів іноді має вагоме значення для привернення уваги до певної продукції чи бренду, оскільки поширюється користувачами. Відеоогляди певної продукції чи послуг безпосередньо від споживачів користуються широким попитом та викликають більше довіри, ніж комерційна реклама. Враховуючи потенційний вплив на споживачів різних способів поширення інформації рекламного характеру через різні відкриті канали, постає питання щодо визначення правових засад діяльності таких суб'єктів.

Чим далі традиційні способи виготовлення реклами стають все менш привабливими. Очікується, що в найближчому часі понад 50% світових витрат на рекламу витратиться на інтернет-рекламу, за якою йдуть телевізійна реклама (27%), зовнішня реклама (7%), газетна реклама (6%), радіореклами (5%), журнали реклама (3%) та реклама в кінотеатрах (1%) [7, с. 19].

Розвиток Інтернет-простору сприяв появі різноманітних видів рекламних інструментів, які можуть бути використані при організації та ефективній реалізації рекламних кампаній, а саме: контекстна реклама; банерна реклама; SEO, або пошукова оптимізація, є комплексом заходів, спрямованих на досягнення перших позицій сайту в пошукових системах за конкретними ключовими фразами; E-mail-реклами; реклами в соціальних мережах (SMM); реклами в мобільних; реклами в відеороликах є дуже популярним способом реклами, а Tik Tok і YouTube на сьогоднішній день є найбільшими сервісами для розміщення відеофайлів [8].

Романко Л.В., досліджуючи види та інструменти Інтернет-реклами, серед іншого виділяє вірусну рекламу як вид Інтернет-реклами, яку розповсюджує сама цільова аудиторія. Для цього достатньо зняти цікавий відеоролик, створити яскраву сторінку та вибрати такий носій, контент якого вплине на споживача та буде спонукати останнього ділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими, близькими. Перевага цього виду Інтернет-реклами – самостійне розповсюдження її, мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію. Але оцінювати ефективність вірусної реклами дуже важко [9, с.73].

На законодавчому рівні визначено не всі види реклами, які виділяються у наукових дослідженнях, але слід відзначити, що Закон № 3136-IX суттєво розширив перелік ключових законодавчих дефініцій у сфері рекламної діяльності, які враховують особливості сучасного ринку рекламних послуг.

В першу чергу слід відзначити, що уточнено визначення реклами, під якою тепер розуміється 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 (*виділено авторами*).

До ознак реклами, виходячи з оновленого визначення, закріпленого з прийняттям Закону № 3136-IX, слід віднести такі:

по-перше, до об'єктів рекламування поряд з вже традиційними категоріями «товар» та «особа» віднесено «ідею». Віднесення до об'єктів рекламування ідеї може викликати чимало

дискусійних питань в практичній площині застосування законодавства через відсутність визначення такого поняття та його відмінних ознак;

по-друге, комерційна умова поширення інформації – за грошову чи іншу винагороду, якщо таке поширення забезпечують інші особи, ніж особа якої стосується рекламна інформація. Виходячи зі змісту положень Закону № 3136-IX, вимога щодо грошової чи іншої винагороди не поширюється на саморекламу;

по-третє, виокремлено два способи формування обізнаності споживачів щодо об'єкту реклами: прямий до якого віднесено безпосередньо реклама та телепродаж та непрямий, до якого віднесено спонсорство та розміщення товару (продакт-плейсмент);

по-четверте, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу (ст. 9 Закону № 3136-IX).

Поряд з визначенням реклами та окремих її видів на законодавчому рівні також закріплена дефініція «аудіовізуальна комерційна комунікація» під якою розуміється реклама в аудіовізуальних медіа, а саме зображення із звуком або без нього, яка створюється для прямого або опосередкованого просування особи, ідеї та/або товару та розповсюджується за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами. До форм аудіовізуальної комерційної комунікації, зокрема, належать пряма реклама (рекламні ролики), спонсорство, телепродаж та розміщення товару (продакт-плейсмент).

Аналіз наведеного поняття у його співставленні з визначенням реклами обумовлює необхідність звернути уваги на деякі положення:

по-перше, аудіовізуальна комерційна комунікація по суті є рекламою;

по-друге, передбачає пряме або опосередковане просування особи, ідеї та/або товару, тоді як у визначенні реклами мова йде про прямий та непрямий спосіб формування обізнаності;

по-третє, вводиться поняття «пряма реклама» до якої віднесено рекламні ролики.

Отже, хоча дефініції «реклама» та «аудіовізуальна комерційна комунікація» в цілому розкривають одну й ту саме поняття «реклама», вони використовують різні лексичні складові для позначення по суті ідентичних явищ. Проте різниця у вираженні цих складових призводить до відсутності термінологічної узгодженості в межах одного законодавчого акту, що ускладнює формування єдиної та цілісної термінологічної системи.

Слід звернути увагу, що на законодавчому рівні розширено способи розміщення інформації про товари, ідеї та послуги користувачами.

Відповідно до Закону № 3136-IX передбачено, що розповсюдження реклами може відбуватися шляхом включення за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту.

При цьому під користувацьким контентом розуміється інформація (у тому числі користувацьке відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій.

Слід відзначити, що відомі користувачі-блогери за рахунок активного залучення до проведення огляду та певної споживацької оцінки товарів, послуг можуть впливати на рівень довіри чи недовіри до такої продукції чи послуг. Враховуючи охоплення широкої аудиторії та чималу кількість переглядів таких відео, автори користувацького контенту, поширюючи інформацію про товари чи послуги, по суті долучались до неофіційної реклами чи антиреклами.

Контент, створений користувачами (відео, зображення), може бути унікальним та розміщуватись на різних платформах (в соціальних мережах або на веб-сайтах). Все більше користувачів (майже 76%) використовують соціальні мережі для пошуку продуктів та брендів. Як приклад, кулінарний блогер Лорен Тойота из Hot for Food випустила свою кулінарну книгу Vegan Comfort Classics, та закликала своїх підписників в Instagram спробувати рецепти та позначити їх хештегом #Hot ForFoodCookbook. Через два роки після опублікування кулінарної книги хештег отримав понад 4,9 тис. постів [10].

Отже поширення інформації про певні бренди, продукцію як складова користувацького контенту може підпадати під дію законодавства у сфері реклами, якщо таке розміщення відбувається за умови винагороди.

Слід звернути увагу, що перелік об'єктів, які можуть поширюватись у користувацькому контенті, визначено більш широко, ніж у визначенні реклами. Зокрема це інформація, яка стосується торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність.

В свою чергу якщо мова йде про продакт-плейсмент, який може розмішуватись у всіх програмах аудіовізуальних медіа та користувацьких відео встановлено певні обмеження:

по-перше, щодо об'єктів, про які поширюється інформація, а саме мова йде про розміщення товару;

по-друге, такі програми та користувацький контент не повинні прямо заохочувати купівлю чи оренду товарів, зокрема шляхом розміщення спеціальних рекламних рекомендацій щодо цих товарів;

по-третє, такі програми та користувацький контент не повинні надавати надмірного значення товару, який розміщується (демонструється);

по-четверте, заборонено розміщення інформації про тютюнові вироби, пристрої для їх споживання, лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря та/або заборонених до рекламування, а також медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки; товарів, реклама, виробництво або розповсюдження яких заборонені законом.

Важливе практичне значення має також визначення в Законі правових аспектів поширення реклами з використанням сучасних засобів комунікації, в тому числі з використанням чат-ботів, автоматичних повідомлень, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності. Розповсюдження реклами у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі, забороняється.

Висновки. Таким чином з прийняттям Закону № 3136-IX суттєво оновлено законодавче регулювання відносин у сфері реклами від розуміння її сутності до визначення нових суб'єктів правовідносин, які виникають у сфері реклами, а також способів її поширення. Разом з тим, окремі положення оновленого законодавства можуть викликати складнощі в правозастосовній практиці через відсутність розкриття їх змісту або можливість неоднозначного трактування. Зокрема це стосується ідеї, як складової реклами, а також різних підходів до категорії об'єктів реклами при визначенні реклами та окремих її видів.

Попри широке висвітлення різних аспектів створення та поширення реклами, у зв'язку з оновленням законодавства подальших наукових досліджень потребують питання щодо поширення реклами різними учасниками інформаційних відносин, в тому числі й суб'єктами, які не мають статусу професійних розповсюджувачів реклами.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» від 30. 05. 2023 р. № 3136-IX: Закон України від 30. 05. 2023 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>

2. Юрченко О.А. Ринок Інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic». 2023. №10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10> <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/10/9325>

3. Архіпова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67.

4. Валінкевич, Н., Чернишова, Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3661/3590>

5. Савицька Л. Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 44. С. 54-61.

6. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку Інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>

7. Дейнега І.О., Дейнега О.В. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). 2023. С. 15-20.

8. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *П Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи»* 14-15 березня 2024 року. 2023. С. 343-345.

9. Романєко Л.В. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1 (123). С. 71-73.

10. LoganTom 10 Examples of Top Brands Leveraging User Generated Content. February 20, 2020. <https://www.cohley.com/blog/examples-of-top-brands-leveraging-user-generated-content>