

**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

КІВЕЛЮК ДЕНИС АНДРІЙОВИЧ

УДК 347.45/.47: 347.121.2

**ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ
ВІДНОСИН В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

12.00.03 – цивільне право і цивільний процес;
сімейне право; міжнародне приватне право

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата юридичних наук

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті законодавства Верховної Ради України.

Науковий керівник: доктор юридичних наук, професор, член-кореспондент Національної академії правових наук України, Заслужений діяч науки і техніки України,
СТЕФАНЧУК Руслан Олексійович,
Перший заступник Голови Верховної Ради України.

Офіційні опоненти: доктор юридичних наук, доцент,
КУЛІНІЧ Ольга Олексіївна,
Київський інститут інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри інтелектуальної власності та цивільно-правових дисциплін;

кандидат юридичних наук, доцент,
ПОСИКАЛЮК Олег Олександрович,
Юридичний журнал «Право України»
перший заступник Головного редактора.

Захист відбудеться *«04» жовтня 2019 р. о 10⁰⁰ годині* на засіданні спеціалізованої вченої ради К 70.895.02 у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова за адресою: 29013, м. Хмельницький, вул. Героїв Майдану, 8, конференц-зал (ауд. 907).

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова за адресою: 29013, м. Хмельницький, вул. Героїв Майдану, 38.

Автореферат розісланий «3» вересня 2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

О. Ю. Черняк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Комерціалізація мережі Інтернет відбулась стрімко, зважаючи на всеосяжний технологічний розвиток та доступ до нього, що сприяло збільшенню прибутковості та цінності інформації. Інтернет-реклама дозволила розробити орієнтовані на користувача кампанії, однак способи збору інформації про користувачів, що є супутнім процесом для неї, постійно викликають жваві обговорення щодо їх легітимності та юридичних меж. Традиційні юридичні принципи намагаються змиритися із швидким розповсюдженням інтернет-технологій. Зміст законодавчої бази щодо інших видів реклами на сьогодні досить глибоко контрастує з постійно мінливим ІТ-сектором. По суті, відстеження та отримане профілювання відомостей про користувача стали ключовою складовою бізнес-моделі багатьох сервісів по виробництву та розповсюдженню реклами.

Незважаючи на те, що на сьогодні як національна, так і зарубіжні правові системи, а також міжнародні правопорядки, мають досить широке нормативне регулювання в сфері реклами (в тому числі, виробництва реклами, розповсюдження окремих її видів та захисту прав споживачів), реклама та рекламна діяльність в мережі Інтернет має яскраво виражену специфіку. Тому, головним питанням залишається доцільність розробки такого спеціального правового регулювання інтернет-реклами (як це притаманно, наприклад, для реклами на радіо- та телепрограмах). Специфіка відносин у сфері інтернет-реклами обумовлюється цілою низкою юридичних проблем, що виникають при створенні та розповсюдженні такої реклами:

- невизначеність юридичної позиції реклами в мережі Інтернет;
- особливості транзакцій, здійснених суб'єктами інтернет-реклами;
- відсутність механізмів контролю та відповідальності за створення та розповсюдження неправомірної реклами в мережі Інтернет;
- проблеми, що виникають з об'єктами інтелектуальної власності в сфері інтернет-реклами (питання авторського права, патентного права, захисту засобів індивідуалізації суб'єктів господарської діяльності – торгових знаків, знаків обслуговування та ін.);
- специфіка цивільно-правового захисту прав споживачів, які використовують інтернет-рекламу.

Новий європейський закон про конфіденційність даних (Загальний регламент захисту даних (далі – GDPR)), з одного боку поставив під загрозу функціонування технологічних фірм, які відслідковують діяльність користувачів в Інтернеті, з іншого – GDPR покликаний захищати особисту інформацію в епоху Інтернету і вимагає від веб-сайтів серед інших заходів отримувати згоду на використання персональних даних. А зважаючи на те, що збір інформації про користувачів є безпосереднім способом виробництва та таргетування реклами в мережі Інтернет, питання легалізації такої реклами стає ще більш актуальним.

Будь-яка реклама як правило, є результатом взаємодії трьох сторін: особи, що представляє на ринку свої товари, послуги і потребує їх рекламування (рекламодавець), особи, що безпосередньо здійснює виготовлення та поширення реклами, тобто, надає рекламні послуги та споживача, на якого націлена та чи інша реклама. Складність такого трискладового суб'єктного складу рекламних відносин в мережі Інтернет зумовлює встановлення специфічних вимог до усіх вказаних суб'єктів.

Важливо також зазначити, що невизначеність правового статусу інтернет-реклами та відносин у цій сфері зумовлені фактичною відсутністю законодавчого визначення юридичного статусу Інтернету, об'єктів та суб'єктів мережі, правил, які б регулювали відповідні відносини. Україна, уникаючи комплексного підходу до правового регулювання мережі Інтернет, за своїм вибором створює або, навпаки, перешкоджає створенню механізмів впливу на Інтернет. Однак, варто зазначити, що така позиція на сьогодні є масовою для більшості країн світу.

Враховуючи вказане, відповідь про доцільність спеціального правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет стає очевидною.

Загальні питання регулювання рекламної діяльності, в тому числі в мережі Інтернет, неодноразово ставало предметом наукових розвідок таких вітчизняних науковців: Н. Аляб'єва, Г. Андрощук, Б. Воєводін, Ю. Громенко, І. Дахно, С. Ємельянчик, Ю. Зоріна, О. Карпенко, О. Кохановська, З. Кузнєцова, О. Кулініч, Л. Мамчур, Л. Микитенко, А. Пазюк, О. Пастухов, М. Поплавська, О. Посикалюк, О. Присяжнюк, Р. Стефанчук, А. Стрельников, І. Тацишин, Г. Ульянова, Л. Хавкіна, А. Черемнова, О. Черняк, К. Шахбазян, Р. Шишка, Ю. Шишка; а також таких зарубіжних науковців: У. Аренс, О. Беглова, Дж. Берман, Т. Бокареєв, Р. Вайт, Ю. Вольдман, Ю. Горячева, Л. Доулінг, Д. Копитін, П. Ларош, О. Макарова, К. Максимюк, С. Малахов, С. Міронова, В. Наумов, Е. Павловцев, Ф. Панкратов, М. Піско, О. Риков, О. Свинцова, Е. Страунінг, В. Талімончик, О. Філатова, Ю. Черячукін, та інших.

Праці вказаних вище авторів торкаються лише окремих аспектів правового регулювання відносин у мережі Інтернет, в тому числі, що стосується онлайн реклами. Також необхідно констатувати факт відсутності комплексного правового регулювання діяльності в Інтернеті, зокрема, що стосується виготовлення, розміщення та розповсюдження реклами. Тому, враховуючи актуальність обраної тематики, на часі є комплексне дослідження особливостей цивільно-правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в Інституті законодавства Верховної Ради України (м. Київ) відповідно до положень Національної стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року (Розпорядження КМУ від 23.11.2015 року) та Пріоритетних напрямів розвитку правової науки на 2011–2016 рр., затверджених постановою загальних зборів Національної академії правових наук України від 24 вересня 2010 р. № 14-10, і висвітлює результати, отримані здобувачем у рамках комплексного наукового дослідження теми «Стратегія розвитку законодавства України» (ДР № 0103U007975).

Тема дисертації затверджена (протокол № 6 від 12 червня 2012 року) вченою радою Інституту законодавства Верховної Ради України.

Мета і задачі дослідження. *Мета* дослідження полягає в тому, щоб на основі чинного законодавства України, міжнародного та регіонального правового регулювання, узагальнення практики його застосування, наукових поглядів визначити й обґрунтувати особливості цивільно-правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет і розробити пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення національного законодавства про рекламу.

Для досягнення вказаної мети було поставлено такі наукові *завдання*:

- розглянути доктринальні погляди на становлення та розвиток правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет;
- визначити поняття, ознаки та види реклами в мережі Інтернет;
- окреслити суб'єктний склад рекламних відносин в мережі Інтернет;
- охарактеризувати особливості правового регулювання окремих видів Інтернет-реклами;
- виокремити специфіку механізму цивільно-правової відповідальності за неправомірну рекламу в мережі Інтернет;
- узагальнити світовий та національний досвід визначення юрисдикції при вирішенні справ щодо неправомірної реклами в Інтернеті;
- охарактеризувати специфіку захисту прав споживачів рекламних послуг в мережі Інтернет;
- сформулювати теоретично обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства України у сфері рекламних відносин в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, що виникають у сфері рекламних відносин в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет.

Методи дослідження включають в себе комплексне поєднання загальнонаукових та спеціально-юридичні методи наукового пізнання, зважаючи на особливості предмету та об'єкту, мети та завдань дисертаційної роботи. Застосування *діалектичного методу* сприяло визначенню понятійно-категорійного апарату дослідження (розділи 1–3); *історико-правовий метод* було використано для встановлення динаміки правового регулювання відносин в мережі Інтернет, в тому числі рекламних відносин (підрозділ 1.1); *логіко-юридичний метод* використано для з'ясування проблемних аспектів у вітчизняному законодавстві, що регламентують особливості суб'єктного, об'єктного складу рекламних відносин в мережі Інтернет, в тому числі в контексті підстав та наслідків спричинення шкоди у досліджуваних правовідносинах (підрозділи 2.2, 2.3, 3.1., 3.2.); *порівняльно-правовий метод* застосовувався під час вивчення вітчизняного, зарубіжного та міжнародного досвіду цивільно-правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет (розділи 1-3); метод *аналізу та синтезу* дозволив провести критичну

оцінку понять і термінів у сфері рекламної діяльності та сформулювати власний понятійний апарат (підрозділи 1.2., 2.1–2.2, 3.1, 3.3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дисертація є першим в українській науці комплексним дослідженням, присвяченим правовому регулюванню рекламних відносин в мережі Інтернет. У результаті дослідження сформульовано низку нових положень, висновків і пропозицій, а саме:

вперше:

1) запропоновано ознаки інтернет-реклами, що дозволяють виділити її з загального обсягу інформації, в тому числі відокремити її від інших видів реклами: розміщення за допомогою засобів електронної комунікації (в Інтернеті); оплатний та комерційний характер; поєднання особистого та неперсоніфікованого характеру; розкриття в рекламі її замовника; особливий характер впливу на споживача;

2) визначено класифікацію інтернет-реклами за такими критеріями: *вид подання* (медійна, контекстна, нативна); *форма оплати* (фіксована плата, за визначену кількість показів рекламного повідомлення, за кожен перехід з рекламного повідомлення, за визначену кількість відвідувачів, за кожен конкретну дію залучених відвідувачів); *спосіб розміщення* (банерна реклама на комерційних сайтах, реєстрація в пошукових системах та інтернет каталогах, електронна пошта, розміщення інформації на новинних сайтах, дошках оголошень тощо, веб-сервер, інтерактив, розсилки спаму через інтернет-магазини, в соціальних мережах); *спосіб впливу на споживача* (прямий, непрямий); *виконувані функції* (інформаційна, оповіщення);

3) доведено необхідність додаткового правового регулювання діяльності таких учасників рекламних відносин в мережі інтернет, як блогери (лідери думок), в контексті їх відповідальності за належність, допустимість та зміст реклами, а також інформування користувачів про те, яка інформація носить рекламний характер;

4) обґрунтовано доцільність покладення на постачальника послуг проміжного характеру обов'язку по блокуванню реклами, що може бути сприйнята як неправомірна у країнах доступу до такого ресурсу;

5) доведено доцільність отримання згоди споживача на збір персональних даних для підбору рекламного контенту;

удосконалено:

б) визначення поняття інтернет-реклами як комерційної інформації про продукцію, виробника, виконавця, розміщеної фізичними чи юридичними особами за допомогою засобів електронної комунікації, спрямованої на стимулювання реалізації товарів, робіт та послуг за рахунок спрямованого інформування потенційних споживачів про товари, послуги, оперативного задоволення потреб клієнтів, вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку, а також реалізацію продукції;

7) характеристику діяльності рекламних агентств в мережі Інтернет як особливого виду послуг – посередницьких рекламних послуг, які не тотожні

фактичним послугам з розповсюдження реклами та повинні бути виділені як окремий об'єкт;

8) позицію про те, що порушення, що виникають у сфері виробництва та поширення інтернет-реклами, можуть стосуватись приналежності права на створені об'єкти реклами, що є результатами творчої діяльності; законності використання в рекламі чужих творів та інших охоронних об'єктів (товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань); захисту прав споживачів інтернет-реклами;

9) обґрунтування доцільності звільнення постачальника послуг проміжного характеру від відповідальності за поширення неправомірної реклами в мережі Інтернет у випадках, коли постачальник не має фактичних відомостей про неправомірність реклами або вимог про відшкодування шкоди, не обізнаний про факти або обставини, з яких неправомірність реклами стає очевидною; у випадку отримання такої реклами для розповсюдження постачальник зобов'язаний вчиняти оперативні дії щодо усунення або припинення доступу до неї;

набули подальшого розвитку:

10) позиція про доцільність запровадження на законодавчому рівні обов'язковості згоди користувача у вигляді передачі своєї електронної адреси на надсилання йому рекламної інформації з метою обмеження поширення спам-реклами;

11) положення про види договірних конструкцій у сфері інтернет-реклами. Зокрема, виокремлено такі види договорів: на виконання рекламних робіт, на надання рекламних послуг, на надання посередницьких рекламних послуг, на проведення рекламної кампанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що викладені в дисертації теоретичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані у:

– *науково-дослідній діяльності* – для подальшого розвитку теоретичної бази загальних і галузевих юридичних дисциплін, зокрема цивільного права, проведення подальших наукових досліджень цивільно-правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет;

– *навчальному процесі* – під час викладання курсів «Цивільне право України», «Міжнародні бізнес транзакції», «Захист прав споживачів за законодавством України та Європейського Союзу», «Здійснення та захист прав в мережі Інтернет» та підготовки методичних рекомендацій із цих курсів (*Акт про реалізацію наукових досліджень Хмельницького університету управління та права від 19.02.2019 року*);

– *у нормотворчій діяльності* – для удосконалення нормативного регулювання рекламних відносин в мережі інтернет шляхом унесення відповідних змін до Закону України «Про рекламу», Закону України «Про електронну комерцію».

Положення та рекомендації цього дисертаційного дослідження були враховані в практичній та науковій діяльності (*Акт про реалізацію наукових досліджень Господарського суду Хмельницької області від 15.03.2019 року*).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, містить отримані автором нові результати в галузі науки цивільного права, які дозволяють підвищити ефективність механізмів та засобів реалізації рекламних відносин в мережі Інтернет. Усі сформульовані положення та висновки є результатами особистих досліджень автора.

Апробація результатів дослідження. Зміст основних результатів дослідження та їх практичне застосування апробовано на засіданнях відділу теорії і практики законотворчої діяльності Інституту законодавства Верховної Ради України. Результати дослідження оприлюднені на таких науково-практичних конференціях: Всеукраїнська наукова студентська конференція «Законодавство України: погляд молодих правників» (29-30 квітня 2011 року, м. Івано-Франківськ), Всеукраїнська науково-практична конференція «Правове регулювання суспільних відносин в умовах демократизації української держави» (8-9 квітня 2016 року, м. Одеса), Міжнародна науково-теоретична конференція «Методологія приватного права (теоретичний дискурс та практичне застосування)» (10 червня 2016, м. Київ), Міжнародна науково-практична конференція «Стан та перспективи розвитку юридичної науки» (2-3 вересня 2016 року, м. Дніпро), Міжнародна науково-практична конференція «Верховенство права та правова держава» (21-22 жовтня 2016 року, м. Ужгород).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження відображені в п'яти наукових статтях, три з яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, дві – в міжнародних фахових виданнях та п'яти тезах у матеріалах науково-практичних конференцій і круглих столів.

Структура дисертаційного дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел і чотирьох додатків. Загальний обсяг дисертації становить 198 сторінок, з яких обсяг основного тексту – 172 сторінки. Список використаних джерел складається з 183 найменувань на 18 сторінках. Додатки викладено на 8 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, окреслено її зв'язок з темами, планами та програмами науково-дослідних робіт, сформульовано мету та задачі дослідження, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, висловлено думку щодо її практичного значення, відомості про апробацію результатів дослідження, публікації та структуру дисертації.

Розділ 1 «Загальні положення про рекламні відносини в мережі Інтернет» складається з двох підрозділів, в яких проведено аналіз становлення та розвитку правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет, а також визначено особливості поняття реклами в мережі Інтернет, визначено її ознаки та види.

У підрозділі 1.1 «Становлення та розвиток правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет» досліджено специфіку та проблеми правового регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет в контексті глобалізації та економічного розвитку суспільства.

Серед іншого автором визначено основні проблеми у досліджуваній сфері, що потребують змін та доповнень в національному законодавстві, що стосуються такого: внесення доповнень до Закону «Про рекламу» з урахуванням можливостей та функціональної специфіки інформаційних мереж; внесення змін та доповнень до ЦК України в частині врахування особливостей поширення та використання інформаційної продукції в інформаційних мережах; доповнення податкового законодавства в частині його поширення і на рекламування в Інтернеті; доповнення законодавства про авторські та суміжні права; доповнення законодавства в сфері підприємницької діяльності та добросовісної конкуренції у зв'язку з появою нових можливостей при роботі в мережах; внесення змін та доповнень до кримінального та адміністративного і законодавства щодо правопорушень в інформаційній сфері; запровадження заборони реклами сексуального характеру; посилення режиму реклами алкогольної та тютюнової продукції; внесення змін та доповнень в регулювання реклами в галузі медицини; запровадження міжнародно-правового регулювання правил визначення територіальної підсудності справ, пов'язаних з порушенням виробництва, поширення реклами в Інтернеті.

У травні 2018 року в ЄС набув чинності GDPR, який був розроблений для модернізації законів, що захищають особисту інформацію фізичних осіб, розміщену в мережі Інтернет. Автор наголошує на необхідності опрацювання вказаного акту та предмет адаптації вітчизняного цивільного законодавства України в цій сфері, зважаючи на те, що GDPR по суті регламентує використання всіх персональних даних у рекламі в мережі Інтернет. Це включає як особисту інформацію, зібрану за допомогою файлів «cookie» та рекламних повідомлень, так і те, що в тлумаченні ЄС термін «конфіденційна інформація» стосується, в тому числі, расового чи етнічного походження, здоров'я, фінансів, політичних переконань та сексуальних уподобань (на підставі саме такої інформації формуються пропозиції за контекстною інтернет-рекламою). GDPR вимагає, щоб власники сайтів не збирали, не обробляли та не зберігали таку інформацію без достатніх причин та легального обґрунтування. По суті, вказані заходи надають фізичній особі можливість контролю за тим, хто може використовувати такі дані, та забезпечує прозорість щодо того, які дії провадитимуться з отриманою інформацією і з якою метою. Фактично такі норми на сьогодні повністю відсутні в вітчизняному законодавстві.

Обґрунтовано, що юридичне значення системи загальних і спеціальних вимог до інтернет-реклами, встановлених в законодавстві про рекламу полягає в тому, що аналіз цієї системи стосовно конкретної реклами дозволяє визначити належність, допустимість, а також деліктність реклами. Визначено такі правові заборони щодо інтернет-реклами: правові заборони на рекламу певного виду, правові заборони на недобросовісну рекламу, правові заборони на недостовірну

рекламу, правові заборони на рекламу окремих груп продукції, правові заборони на зміст реклами.

У підрозділі 1.2 «Поняття, ознаки та види реклами в мережі Інтернет» визначено поняття та ознаки інтернет-реклами, встановлено критерії класифікації та її види. Автором обґрунтовано необхідність законодавчого закріплення поняття інтернет-реклами.

У підрозділі обґрунтовано, що інтернет-реклама має свої особливості, що дозволяє її розглядати як специфічний окремий об'єкт цивільних правовідносин із власними ознаками та класифікацією, що відокремлює її від інших видів реклами та інформації в цілому, а також інформації про продукцію.

Автор доводить, що норми, що на сьогодні мають місце в Законі України «Про рекламу» не дають однозначної відповіді на питання про те, чи включається в поняття реклами також інтернет-реклама. Реклама в Інтернеті поширюється в електронній формі, створюваній за допомогою використання електронно-технічних засобів фіксації, обробки і передачі інформації, з подальшою фіксацією на сервері рекламодавця. У випадку з банерною рекламою на сервері розповсюджувача реклами розміщується лише посилання, сам банер знаходиться у рекламодавця або розповсюджувача реклами (в разі банера, який не буде перенаправляти користувача). Розповсюджувач реклами здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації в Інтернеті шляхом надання і (або) використання майна, в тому числі спеціальних технічних засобів (сервер у вигляді жорсткого диска або сукупності дисків). У зв'язку із викладеним автором запропоновано уточнити поняття реклами, викладене у Законі України «Про рекламу».

Визначаючи ознаки інтернет-реклами, автор доводить існування особливого характеру рекламного впливу на споживача, що полягає у його подвійному значенні: не тільки як інформаційного повідомлення про якість та інші характеристики окремого товару, роботи чи послуги, але й залучення споживача в якості контрагента до договору, оскільки перехід на сторінку рекламодавця по суті має на меті не тільки ознайомлення з продукцією, але ж і власне можливість його придбання чи замовлення.

Обґрунтовано неможливість виділення такої обов'язкової ознаки, що притаманна рекламі, як розпізнаваність, для інтернет-реклами, зважаючи на те, що існує такий специфічний вид інтернет-реклами, як нативна інтернет-реклама. Просування в блогах, прихована реклама в соціальних мережах і реклама в «живих журналах» мають місце на території, яку кожен користувач вважає своїм особистим простором, місцем довірчих розмов і перевіреної інформації «з перших рук». Відповідно, цікаві факти навіть рекламного характеру не містять усіх необхідних ознак для реклами і не сприймаються такою.

Розділ 2 «Особливості структури цивільно-правових рекламних відносин в мережі Інтернет» складається з трьох підрозділів, у яких визначено суб'єктний склад рекламних відносин в мережі Інтернет, окреслено особливості окремих видів інтернет-реклами, а також зосереджено увагу на специфіці договірних конструкцій в досліджуваній сфері.

У підрозділі 2.1 «Суб'єкти рекламних відносин в мережі Інтернет» визначено три групи суб'єктів досліджуваних відносин. Серед іншого обґрунтовано особливу роль рекламних агентств як учасників рекламних відносин в мережі Інтернет. Автором доведено, що діяльність рекламних агентств в мережі Інтернет слід вважати посередницькими рекламними послугами, які не тотожні фактичним послугам з розповсюдження реклами та повинні бути виділені як окремий об'єкт, зважаючи на те, що: а) посередницькі послуги рекламних агентств завжди включають в себе діяльність по здійсненню юридичних дій на користь рекламодавця, в тому числі щодо укладення договорів з виробниками та розповсюджувачами реклами; б) посередницькі послуги рекламних агентств найчастіше виходять за межі простого укладання договорів з третіми особами і включають в себе крім юридичних також фактичні дії; в) досить часто для проведення великих рекламних компаній, де знадобиться участь третіх осіб, між рекламодавцем і рекламним агентством укладається не договір підряду або оплатного надання послуг, а саме агентський договір; г) на рекламні агентства покладається обов'язок по вивченню переданих для розміщення рекламних повідомлень на предмет відповідності чинному законодавству про рекламу.

Специфічним суб'єктом досліджуваних відносин є блогери, що через дописи у своїх акаунтах мають можливість поширювати інформацію, в тому числі рекламного характеру, на невизначене коло осіб. Однак на сьогодні блогерська діяльність в національному законодавстві не врегульована: ні у сфері реклами, ні у сфері інформації. Законодавством зарубіжних країн визначено декілька способів унормування такої діяльності: від надання повної свободи дій в мікроблогах, до зарегульованого контролю як на рівні оподаткування здійснення такої діяльності, так і обсягу та змісту поширюваної інформації. У зв'язку із чим автором доведено необхідність визнання блогерів суб'єктами рекламної діяльності в мережі Інтернет з доцільністю поширення на них вимог щодо обсягу та змісту рекламних повідомлень із чітким зазначенням того, що та чи інша інформація носить характер рекламної. У випадку, коли таке повідомлення не є замовленим контентом виробника продукції або рекламодавця, на такі дії блогера не буде поширюватись дія законодавства про рекламу. В цій ситуації варто говорити про те, що на особу, яка не є виробником чи продавцем продукції, від власного імені поширює інформацію про продукцію, буде поширюватись дія законодавства про інформацію.

У підрозділі 2.2 «Особливості окремих видів інтернет-реклами» наведено характеристику таких основних носіїв інтернет-реклами, як: банери, rich-media банери, текстові блоки, рекламні вставки, байрики, міні-сайти і колажі, що є носіями першого рекламного рівня, а також веб-сайти, веб-сторінки як носії другого рекламного рівня.

Дослідження особливостей правового регулювання спам-реклами дозволило визначити такі його види: рекламне повідомлення-спам, спам-реклама незаконної продукції, антирекламне спам-повідомлення.

Доведено позицію про доцільність запровадження на законодавчому рівні обов'язковості згоди користувача у вигляді передачі своєї електронної адреси

на надсилання йому рекламної інформації з метою обмеження поширення спам-реклами («opt-in» розсилка) з такої позиції: 1) необхідним є встановлення загального (в міжнародному масштабі) заборонного підходу до спаму, таким чином, щоб заборона передбачалась як загальне правило, за винятком тих випадків, коли було отримано згоду абонентів або одержувачів реклами; 2) механізм «opt-in» має переваги з точки зору процесу доказування, а також з урахуванням того, що тягар доведення покладається на відправника; 3) необхідною є чітка ідентифікація відправника із зазначенням інформації про джерело повідомлення і про проходження його через поштові сервери, також необхідною є наявність контактних даних відправника і дійсної зворотної адреси.

У підрозділі 2.3 «Особливості укладення договорів на виготовлення та розміщення реклами в мережі Інтернет» досліджено специфіку окремих видів договорів, що опосередковують рекламну діяльність в мережі Інтернет (на виконання рекламних робіт, на надання рекламних послуг, на надання посередницьких рекламних послуг, на проведення рекламної кампанії та ін.). Серед іншого автором доведено неможливість виокремлення категорії істотних умов досліджуваних договорів, враховуючи їх комплексний характер.

Обґрунтування специфіки умов договорів про розміщення інтернет-реклами, дало підстави довести існування двох моделей ціноутворення на основі оцінки відзиву споживача CPC (ціна за клік-перехід) та CPA (оплата за дію), що можуть мати комбінований характер у договорі або ж можуть бути змінені в процесі виконання договору на вимогу одного із контрагентів.

Зважаючи на те, що інтернет-сайт доступний в будь-який час доби з будь-якої точки планети деякі рекламні повідомлення своїм змістом можуть порушувати законодавство про рекламу. Так, в законодавстві більшості країн є обмеження щодо часу трансляції реклами еротичного змісту, рекламування зброї, алкогольних та тютюнових виробів. У зв'язку із викладеним автором встановлено доцільність унормування у договорі питань, пов'язаних із відповідальністю виконавця чи рекламодавця, залежно від поінформованості виконавця про особливості поширення інформації на певних територіях, за показ реклами окремих видів продукції залежно від часу, віку, місця знаходження споживача.

Розділ 3 «Цивільно-правовий захист окремих видів рекламних правовідносин в мережі Інтернет» містить три підрозділи, в яких досліджено питання механізму цивільно-правової відповідальності за неправомірну рекламу в мережі Інтернет, юрисдикції при вирішенні справ щодо неправомірної інтернет-реклами, а також захисту прав споживачів у досліджуваних правовідносинах.

У підрозділі 3.1 «Особливості механізму цивільно-правової відповідальності за неправомірну рекламу в мережі Інтернет» проаналізовано елементний склад такого механізму. Серед іншого встановлено можливість виникнення випадків відсутності потерпілого у рекламному деліктному правовідношенні, що обумовлено тим, що інтернет-реклама спрямована на невизначене коло осіб. Потерпілою в досліджуваних правовідносинах не

завжди є особа, яка отримала в результаті впливу на неї неправомірної реклами певні негативні наслідки. Існує відмінність між конкретною потерпілою особою від неправомірної реклами, яка містить ознаки публічної оферти, яка уклала на підставі такої інформації про продукцію певний цивільно-правовий договір, і потерпілою особою від впливу такої неправомірної реклами, як неетична реклама. Якщо перша зазнає несприятливих наслідків впливу на неї неправомірної реклами після вчинення певних самостійних дій, заснованих на реалізації волі ззовні, то друга зазнає такі несприятливі наслідки незалежно від своєї волі, а вже в силу самого факту існування такої реклами.

Автором обґрунтовано доцільність розширення положень Закону України «Про рекламу», що закріплюють відповідальність за порушення в рекламі норм цивільного законодавства, що регламентує питання охорони прав інтелектуальної власності. Серед форм неправомірної реклами варто спеціально виділяти форму, яка регламентує випадки порушення авторських і суміжних прав при виробництві та розповсюдженні реклами.

Доведено доцільність покладення на постачальника послуг проміжного характеру (провайдера) обов'язку по блокуванню реклами, що може бути сприйнята як неправомірна у країнах доступу до такого ресурсу, а також підстав звільнення від відповідальності постачальника послуг проміжного характеру за поширення неправомірної реклами.

Автором обґрунтовано необхідність передбачити в національному законодавстві вимоги щодо обов'язковості отримання згоди користувача на збір персональних даних для підбору рекламного контенту.

У підрозділі 3.2 «Особливості визначення юрисдикції при вирішенні справ щодо неправомірної реклами в Інтернеті» встановлено, що розмежування і чітка регламентація компетенції судів держав щодо спорів, що виникають при використанні мережі Інтернет, повинні здійснюватися з урахуванням того, що рекламний вміст інтернет-ресурсу може зачіпати інтереси будь-якої держави, з території якої здійснено доступ в мережу. Відсутність територіальних кордонів мережі Інтернет, а також універсальність доступу до неї істотно ускладнює встановлення міжнародної юрисдикції.

Доведено, що традиційні принципи встановлення юрисдикції розгляду спорів щодо неправомірної реклами не є адекватними для встановлення міжнародної юрисдикції стосовно рекламних правовідносин в мережі Інтернет. Запропонована американською доктриною та судовою практикою США модифікація існуючих юрисдикційних правил у вигляді диференціації сайтів на активні і пасивні, враховує універсальність доступу до розміщеної інформації в мережі Інтернет, однак не може однозначно враховувати специфіку реклами як переддоговірної інформації про продукцію. Обґрунтовуючи свою компетенцію, суд повинен, перш за все, враховувати, яке значення відіграє Інтернет в спорі, його специфіку, оцінивши всі обставини справи, уникаючи формального підходу на підставі доступності інтернет-сайту. Разом із тим на власників інтернет-ресурсів потрібно покладати додатковий обов'язок у випадку розміщення реклами на своєму сайті по забезпеченню блокування такої

реклами, що може бути сприйнята як неправомірна у країнах доступу до такого ресурсу.

У підрозділі 3.3 «Особливості захисту прав споживача в мережі Інтернет» зазначається, що проблема захисту прав споживачів в сфері інтернет-реклами нерозривно пов'язана із електронною комерцією, де умовно можна виділити такі складові: 1) законодавче визнання юридичної сили електронних правочинів та специфіки інтернет-реклами; 2) відсутність сформованої практики в цій галузі; 3) необізнаність споживачів про свої права взагалі і про особливості використання електронних засобів зв'язку при здійсненні операцій; 4) нерегульований статус електронних сайтів як способу взаємодії між споживачами і продавцями; 5) відсутність єдиного підходу до вирішення питань в сфері електронної комерції (наприклад, застосування в різних державах різних технологій для підпису електронного документа); б) складність відслідковування рекламодавця в мережі Інтернет.

Серед іншого автором проаналізовано особливості європейського та національного законодавства про захист прав споживачів щодо недобросовісних умов контракту, недобросовісної комерційної практики та реклами, що вводить в оману, а також специфіки укладення кредитних договорів онлайн, а також специфіки онлайн рекламування алкогольних та тютюнових виробів.

Зважаючи на специфіку інтернет-середовища, можливість доступу споживачів з усього світу до тих чи інших ресурсів, обґрунтовано позицію про те, що інтернет-реклама повинна розглядатися поза межами національної політики через її всеосяжний характер, як це запроваджено в межах Європейського Союзу. Загальні обов'язки та права учасників відносин у сфері онлайн-реклами та розподіл зобов'язань повинні бути об'єднані на мінімальному рівні в межах регіональних або ж міжнародних правопорядків.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні вирішено важливе наукове завдання, що полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні питань удосконалення національного правового регулювання у сфері реклами в мережі Інтернет, у результаті чого сформульовано такі висновки та рекомендації.

1. Розглянуто доктринальні погляди на становлення та розвиток рекламних відносин в мережі Інтернет, зокрема, встановлено, що у світовій та національній практиці правого регулювання виробництва, поширення та розміщення інтернет-реклами на сьогодні хоча і наявна певна нормативна база, але зважаючи на постійні зміни технічних характеристик та вимог інтернет-середовища, а також тенденцій у сфері рекламування продукції, законодавча база в цій сфері перебуває завжди у постійній динаміці.

2. Доведено, що багатоплановість мережі Інтернет полягає в тому, що серед її численних функцій можна виділити не тільки спосіб взаємодії суб'єктів, але і середовище, в якій отримали своє місце нові об'єкти правовідносин. При цьому, правовідносинам в мережі Інтернет притаманні як

традиційні об'єкти суспільних відносин, так і особливі об'єкти, що існують виключно в мережі Інтернет, якими є, зокрема інтернет-реклама. В свою чергу, комерційні операції щодо об'єктів, які існують виключно в мережі Інтернет, повинні зводитися до поняття «послуга», враховуючи, що передача відповідного об'єкта є передачею даних в мережі Інтернет. Серед зазначених об'єктів необхідно виділяти об'єкти авторського права, цифрова форма яких обумовлює інший правовий режим порівняно з аналогічними об'єктами, закріпленими в матеріальній формі. Такими об'єктами є власне рекламні повідомлення в будь-якій формі. Поширення останніх може бути предметом торгового обороту, тоді як передача цифрового твору, існування якого обумовлено певною комп'ютерною програмою, є предметом регулювання авторського права.

3. Виокремлено три групи суб'єктів, які діють в мережі Інтернет: 1) суб'єкти, які створюють програмно-технічну частину інформаційної інфраструктури Інтернет, в тому числі засоби зв'язку і телекомунікації, забезпечують її експлуатацію, розширення та розвиток; 2) суб'єкти, які виробляють та поширюють інформацію в Інтернеті, які надають послуги по підключенню до мережі; 3) споживачі інформації з мережі Інтернет, тобто вся сукупність суб'єктів, які підключаються до нього для отримання необхідної інформації і використовують її для своїх потреб. Із вказаних категорій учасниками рекламних відносин в мережі Інтернет є друга та третя групи суб'єктів;

Обґрунтовано доцільність покладення на блогерів обов'язків по приведенню своєї діяльності у відповідність до ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» з метою зазначення в повідомленні «Реклама» або ж «На правах реклами», коли відповідне повідомлення має комерційний характер.

4. Доведено недоцільність використання в Законі України «Про рекламу» категорії недобросовісності реклами. Автором запропоновано виокремлювати неправомірну рекламу, замість недобросовісної, що включатиме такі її види, як недостовірна, така, що вводить в оману, неетична, порівняльна, прихована та інша. Така класифікація неправомірної реклами підкреслює різний ступінь небезпеки рекламної інформації для споживачів та конкурентів.

Досліджено специфіку таких видів неправомірної інтернет-реклами, як тайпсквотинг та рекламування алкогольних та тютюнових виробів. У зв'язку із чим доведено, що будь-яке розміщення рекламної інформації в мережі Інтернет має відповідати вимогам закону всіх країн, з території яких може бути здійснений доступ до такої інформації.

5. Доведено, що в механізмі цивільно-правової відповідальності за неправомірну інтернет-рекламу варто виділяти такі основні елементи:

– неправомірну рекламу як правопорушення, що є підставою для виникнення охоронного зобов'язання;

– охоронне зобов'язання, змістом якого є обов'язок правопорушника зазнати певні негативні наслідки, з одного боку, і право вимоги потерпілих осіб, або уповноважених компетентних органів, з іншого;

– охоронне правовідношення, яке виникає на основі охоронного зобов'язання і в рамках якого здійснюється притягнення правопорушника до цивільно-правової відповідальності та реалізація санкцій цивільно-правових норм у вигляді застосування до нього заходів цивільно-правової відповідальності.

Обґрунтовано, що застосування заходів цивільно-правової відповідальності до порушника неможливе без наявності конкретного потерпілого і поза межами охоронного правовідношення. Звернення компетентного органу державної влади з позовом до суду з метою захисту невизначеного кола осіб від впливу неправомірної реклами не підпадає під визначені умови.

Доведено, що порушення законності використання в рекламі чужих творів та інших охоронюваних об'єктів може стосуватись такого:

– несанкціонованого використання (тобто, використання без погодження правовласника) в рекламі творів, права на які належать третім особам;

– збільшення узгодженого в авторському договорі обсягу використання творів у рекламі, в тому числі порушення режиму використання, умов та розмірів тиражу території та термінів розповсюдження;

– здійснення несанкціонованої переробки творів автора в рекламному матеріалі;

– порушення в рекламі особистих немайнових прав автора, у тому числі відсутність вказівки на його ім'я при використанні його творів у рекламі, що завдає шкоди честі та гідності автора;

– використання брендового запиту для реклами своїх продуктів і послуг конкуруючими компаніями як ключових слів.

7. Дослідженням захисту прав споживачів рекламних послуг в мережі Інтернет встановлено, що мережа Інтернет надає безпрецедентні можливості рекламодавцю для збору та обміну інформацією від і про споживачів, у зв'язку із чим захист прав споживачів в цій сфері повинен стосуватись не тільки належної інформації про продукцію, що поширюється через рекламні повідомлення, але й щодо забезпечення конфіденційності інформації про споживача, що стала відома рекламодавцю у зв'язку із його діяльністю.

8. Обґрунтовано напрями удосконалення національного законодавства у сфері рекламних відносин в мережі Інтернет, зокрема такі:

1) замінити поняття «недобросовісна реклама» у статті 1 Закону України «Про рекламу» поняттям «неправомірна реклама» такого змісту: «неправомірна реклама – недостовірна реклама, реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, неетичності, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження»;

2) викласти поняття «реклама» у статті 1 Закону України «Про рекламу» в такій редакції: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, в тому числі за допомогою електронних

комунікацій, і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»;

3) доповнити Закон України «Про рекламу» статтею 22-1 «Інтернет-реклама» такого змісту:

«1. Для отримання інтернет-реклами споживач повинен надати обов'язкову згоду у вигляді передачі своїх персональних даних на надсилання (показ) йому рекламної інформації.

Запит на згоду повинен чітко відрізнятися від інших запитів за формою, змістом та мовою написання.

2. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, розміщений за допомогою електронних засобів зв'язку, що має ознаки комерційного повідомлення, повинен бути поширений відповідно до правил, встановлених частиною 3 статті 9 цього Закону.

3. Розповсюджувач реклами, постачальник послуг проміжного характеру в інформаційній сфері повинен забезпечити дотримання вимоги національного законодавства країни, де здійснюється доступ до комерційного повідомлення, щодо часових, вікових та інших обмежень»;

4) Частину 3 статті 10 Закону України «Про електронну комерцію» викласти у такій редакції:

«3. Комерційне електронне повідомлення може надсилатися особі лише за її попередньої згоди, крім випадків, коли особа передала свою електронну адресу суб'єкту підприємницької діяльності у зв'язку із придбанням товарів, робіт чи послуг останнього і воно стосуватиметься аналогічних товарів»;

5) доповнити Закон України «Про електронну комерцію» статтею 17-1 «Звільнення від відповідальності постачальника послуг проміжного характеру в інформаційній сфері» такого змісту:

«1. У тих випадках, коли інформаційні послуги складаються з зберігання інформації, наданої одержувачем послуг, постачальник послуг проміжного характеру не несе відповідальності за інформацію, яка зберігається на прохання одержувача послуг, за умови що:

а) постачальник не має фактичних відомостей про незаконну діяльність або інформації і, щодо вимог про відшкодування шкоди, не обізнаний про факти або обставини, за яких незаконна діяльність або інформація стає очевидною;

б) при отриманні таких відомостей постачальник негайно вчиняє дії щодо усунення або припинення доступу до такої інформації».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ківелюк Д. А. Реклама в мережі Інтернет як об'єкт цивільних правовідносин. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2013. № 5. С. 58-62.

2. Ківелюк Д. А. «Реклама» та «інформація про продукцію»: співвідношення понять. *Університетські наукові записки*. 2015. № 3. С. 66–73.

3. Ківелюк Д. А. Особливості визначення ціни в договорах про розповсюдження інтернет-реклами. *Право і суспільство*. 2016. № 6 (2). С. 42–46.

4. Ківелюк Д. А. Проблеми правового регулювання Інтернет-реклами, розміщеної в соціальних мережах. *Economic and law paradigm of modern society*. 2016. № 1. С. 295–299.

5. Ківелюк Д. А. Поняття та види неправомірної реклами». *Eurasian Academic Research Journal*. 2016. № 3. С. 84–88.

6. Ківелюк Д. А. Поняття, види реклами. Законодавство України : погляд молодих правників : Всеукраїнська наукова студентська конференція / 29-30 квітня 2011 року. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2011. С. 50–55.

7. Ківелюк Д. А. Правова природа посередницьких послуг, що надаються рекламними агентствами в мережі Інтернет. Правове регулювання суспільних відносин в умовах демократизації української держави : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 8-9 квітня 2016 року / Голова комітету – д.ю.н., професор, ректор Міжнародного гуманітарного університету Крижановський А.Ф. ; к.ю.н., доцент, Громовенко К.В. ; професор Ківалова Т.С. ; д.ю.н., професор Безназ В.Д. ; д.ю.н., професор Стрельцов Є.Л. ; к.ю.н., доцент Кравцов Д.Г. ; к.ю.н. Манько Д.Г. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2016. С. 64–67.

8. Ківелюк Д. А. Особливості захисту споживача рекламних послуг в мережі Інтернет. Методологія приватного права (теоретичний дискурс та практичне застосування) : міжнарод. наук.-теорет. конференція (10 червня 2016 року, м. Київ). К. : НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г.Бурчака НАПрН України, 2016. С. 308–312.

9. Ківелюк Д. А. До питання про обмеження реклами, що вводить в оману, в мережі Інтернет в ЄС. Стан та перспективи розвитку юридичної науки : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 2-3 вересня 2016 року. Дніпро : ГО «Правовий світ», 2016. С. 16–19.

10. Ківелюк Д. А. Особливості укладення договорів на розміщення реклами в мережі Інтернет. Верховенство права та правова держава : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 21-22 жовтня 2016 року. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2016. С. 62–65.

АНОТАЦІЯ

Ківелюк Д. А. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.03 – Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право. – Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2019.

У дисертаційному дослідженні вирішено важливе наукове завдання, що полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні питань удосконалення національного правового регулювання у сфері реклами в мережі Інтернет.

Обґрунтовано, що юридичне значення системи загальних і спеціальних вимог до інтернет-реклами, встановлених в законодавстві про рекламу полягає в тому, що аналіз цієї системи стосовно конкретної реклами дозволяє визначити належність, допустимість, а також деліктність реклами. Визначено такі правові заборони щодо інтернет-реклами: на рекламу певного виду, на недобросовісну рекламу, на недостовірну рекламу, на рекламу окремих груп продукції, на зміст реклами.

Визначено такі ознаки інтернет-реклами: розміщення за допомогою засобів електронної комунікації (в Інтернеті); оплатний характер; поєднання особистого та неперсоніфікованого характеру; розкриття в рекламі її замовника; особливий характер впливу на споживача.

Запропоновано класифікацію інтернет-реклами за такими ознаками: вид подання, форма оплати, спосіб розміщення, спосіб впливу на споживача, виконувані функції.

Доведено необхідність додаткового регулювання діяльності таких учасників рекламних відносин в мережі Інтернет, як блогери (лідери думок).

Автором запропоновано виокремлювати неправомірну рекламу, замість недобросовісної, що включатиме такі її види, як недостовірна, така, що вводить в оману, неетична, порівняльна, прихована та інша.

Доведено, що застосування заходів цивільно-правової відповідальності до порушника неможливо без наявності конкретного потерпілого і поза рамками охоронного правовідношення. Звернення компетентного органу державної влади з позовом до суду з метою захисту невизначеного кола осіб від впливу неправомірної реклами не підпадає під визначені умови.

Досліджено специфіку таких видів неправомірної інтернет-реклами, як тайпсквотинг та рекламування алкогольних та тютюнових виробів. У зв'язку із чим доведено, що будь-яке розміщення рекламної інформації в мережі має відповідати вимогам закону всіх країн, з території яких може бути здійснений доступ до такої інформації. В такому випадку компанія-власник відповідного ресурсу має забезпечувати наявність та функціонування блокуючих фільтрів, розрахованих на специфіку рекламного законодавства різних країн.

Доведено, що традиційні принципи встановлення юрисдикції розгляду спорів не є адекватними для встановлення міжнародної юрисдикції стосовно рекламних правовідносин в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, інтернет-реклама, Інтернет, рекламодавець, розповсюджувач реклами, споживач, блогер, рекламні відносини, рекламне повідомлення, спам, неправомірна реклама, міжнародна юрисдикція, захист персональних даних.

АНОТАЦИЯ

Кивелюк Д. А. Гражданско-правовое регулирование рекламных отношений в сети Интернет. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.03 – гражданское право и гражданский процесс; семейное право; международное частное право. – Хмельницкий университет управления и права имени Леонида Юзькова, Хмельницкий, 2019.

В диссертационном исследовании решено важная научная задача, заключается в научно-теоретическом обосновании вопросов совершенствования национального правового регулирования в сфере рекламы в сети Интернет.

Обосновано, что юридическое значение системы общих и специальных требований к интернет-рекламе, установленных в законодательстве о рекламе, состоит в том, что анализ этой системы применительно к конкретной рекламе позволяет определить принадлежность, допустимость, а также деликтность рекламы. Определены следующие правовые запреты относительно интернет-рекламы: на рекламу определенного вида, на недобросовестную рекламу, на недостоверную рекламу, на рекламу отдельных групп продукции, на содержание рекламы.

Определены следующие признаки интернет-рекламы: размещение с помощью средств электронной коммуникации (в Интернете); возмездный характер; сочетание личного и неперсонифицированного характера; раскрытие в рекламе ее заказчика особый характер воздействия на потребителя.

Предложена классификация интернет-рекламы по следующим признакам: вид представления, форма оплаты, способ размещения, способ воздействия на потребителя, выполняемые функции.

Доказана необходимость дополнительного регулирования деятельности таких участников рекламных отношений в сети Интернет, как блоггеры (лидеры мнений).

Автором предложено выделять неправомерную рекламу, вместо недобросовестной, включающий такие ее виды, как недостоверная, такая, что вводит в заблуждение, неэтичная, сравнительная, скрытая и другая.

Доказано, что применение мер гражданско-правовой ответственности к нарушителю невозможно без наличия конкретного потерпевшего и вне рамок охранного правоотношения. Обращение компетентного органа государственной власти с иском в суд с целью защиты неопределенного круга лиц от воздействия неправомерной рекламы не подпадает под определенные условия.

Исследована специфика таких видов неправомерной интернет-рекламы, как тайпсквотинг и рекламы алкогольных и табачных изделий. В связи с чем доказано, что любое размещение рекламной информации в сети должно соответствовать требованиям закона всех стран, с территории которых может быть осуществлен доступ к такой информации. В таком случае компания-владелец соответствующего ресурса должно обеспечивать наличие и

функционирование блокирующих фильтров, рассчитанных на специфику рекламного законодательства разных стран.

Доказано, что традиционные принципы установления юрисдикции рассмотрения споров не является адекватным для установления международной юрисдикции в отношении рекламных правоотношений в сети Интернет.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, Интернет, рекламодатель, распространитель рекламы, потребитель, блогер, рекламные отношения, рекламное сообщение, спам, неправомерное реклама, международная юрисдикция, защита персональных данных.

SUMMARY

Kiveliuk D. A. Civil law regulation of advertising relations on the Internet.

- The manuscripts.

The dissertation for the scientific degree of Candidate of Science of Law on specialty 12.00.03 – Civil Law and Civil Process; Family Law; International Private Law. – Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytsky, 2019.

The dissertation research has solved an important scientific problem, which consists in the scientific and theoretical substantiation of issues of improvement of national legal regulation in the sphere of advertising on the Internet.

It is substantiated that the legal significance of the system of general and special requirements for online advertising, set out in the advertising legislation, is that the analysis of this system in relation to specific advertising allows to determine the appropriateness, admissibility and delictability of advertising. The following legal prohibitions have been defined concerning Internet advertising: for advertising of a certain kind, for unfair advertising, for unreliable advertising, for advertising of certain product groups, for content of advertising.

The following features of online advertising have been identified: placement by means of electronic communications (on the Internet); paid nature; a combination of personal and non-personal character; disclosure in advertising of its customer; the specific nature of the impact on the consumer.

The classification of Internet advertising according to the following features is offered: the type of presentation, the form of payment, the method of placement, the way of influencing the consumer, the functions performed.

The necessity of additional regulation of the activity of such participants of advertising relations on the Internet as bloggers (thought leaders) has been proved.

The author proposes to isolate unlawful advertising, instead of unfair advertising, which will include such types as untrustworthy, misleading, unethical, comparative, hidden and other.

It is proved that the application of civil liability measures to the offender is impossible without the presence of a specific victim and outside the protective legal relationship. An application by a competent public authority to sue a court to protect an indeterminate number of persons from exposure to unlawful advertising is not subject to certain conditions.

The specificity of such types of illegal online advertising, such as tapping and advertising of alcohol and tobacco, has been investigated. As a result, it has been proven that any placement of promotional information on the network must comply with the law of all countries from which the information may be accessed. In this case, the company that owns the relevant resource must ensure that the blocking filters are available and operate according to the specificity of the advertising laws of different countries.

It has been proven that the traditional principles for establishing jurisdiction over litigation are not adequate to establish international jurisdiction over advertising relationships on the Internet.

Key words: advertising, online advertising, internet, advertiser, advertising distributor, consumer, blogger, advertising relations, advertising message, spam, unauthorized advertising, international jurisdiction, protection of personal data.

Підписано до друку 22.08.2019. Зам. № 20
Обсяг 0,9 друк. арк. формат 60x90/16. Наклад – 100 прим.

Надруковано у ТОВ «Хмельницький ЦНТІ»
29000, м. Хмельницький, вул. Свободи, 36
Тел. : (0382) 65-50-96