

лить, какие потребности являются потребностями нашего организма, а какие — результатом культурного развития, какие потребности служат выражением развития индивида, а какие являются искусственными, т. е. навязанными индивиду производством, какие потребности «активизируют» деятельность человека, а какие — делают его пассивным, какие потребности обусловлены патологической, а какие — здоровой психикой»¹.

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Р. В. Вакман, стажист-дослідник
Національний університет
«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

Як відомо, на сьогодні найбільший осередок інформаційного простору займає Всесвітня мережа Інтернет. Отже, слід зазначити, що *інтернет-реклама* займає найвигіднішу позицію серед реклами в ЗМІ. Ця теза обґрунтовується тим, що інтернет-реклама охоплює широке коло реципієнтів, серед яких більшу частину становить аудиторія з найвищою споживчою спроможністю — молодь та активні, сучасні особи. При цьому уникнути її та відокремити від потрібної інформації є неможливим. Споживання цього виду реклами є мало не умовою користування мережею Інтернет. Український сегмент у мережі Інтернет визначено в частині ієрархічного адресного простору, який має унікальну назву — Домен UA, що її й ідентифікує. У цьому сегменті рекламна діяльність в Інтернеті регулюється чинним Законом України «Про рекламу», побічно Законом України «Про телекомунікації» та постановою Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 р. № 295 «Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг». Але такий рівень регулювання має певні недоліки, оскільки ідентифікувати особу, яка незаконно розповсюджує рекламу у мережі Інтернет, майже неможливо. Одним із таких негативних явищ є так званий спам — масове розсилання рекламних повідомлень без попередньої згоди (замовлення) споживача. У зазначеній постанові Кабінету Міністрів України викладено заборони щодо розповсюдження, замовлення та пропонування розсилання спаму, але слід констатувати, що відповідальність за ці дії має декларативний характер. Такий стан речей передбачає застосування превентивних заходів (програм) на сайтах з

¹ Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм // Величие и ограниченность теории Фрейда. — М. : АСТ, 2000. — С. 372–373.

позитивною репутацією, які побажали захистити своїх клієнтів від впливу незаконного розсилання, шляхом ідентифікації відправника (людина чи програма) або ідентифікації самого повідомлення як спаму. Таким чином, необхідно приділити увагу формулюванню вимог он-лайн — реклами, яка має певні особливості.

На сучасному етапі комп'ютеризації суспільства та розвитку соціальних мереж в Інтернеті існує тенденція безкоштовного розміщення реклами та рекламних оголошень у соціальних мережах (Вконтакті, Фейсбук, Однокласники тощо). У цьому разі реклама розміщена на приватній сторінці користувача і може мати будь-який зміст за бажанням власника цієї сторінки. Все частіше останній перетворює свій акаунт на інтернет-магазин з продажу різних товарів і навіть послуг. Отже, подібна практика не має ніякого правового забезпечення. В цьому контексті Ю. Зоріна слушно зазначає, що у Законі України «Про рекламу» слід розширити визначення недобросовісної реклами, а саме додати положення щодо ненадання в інтернет-рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної у рекламі (принцип «доказування»); стосовно ненадання рекламодавцем можливості відповіді отримувачем рекламного повідомлення. Потрібно забезпечити, аби товари та послуги в онлайн-рекламі описувалися правдиво і споживачі отримували те, за що вони сплачують кошти.

Підсумовуючи викладене, вважаємо за необхідне забезпечити відповідне нормативне регулювання розглянутим способом розповсюдження реклами, зокрема за допомогою мережі Інтернет. Таким чином, зазначений спосіб розповсюдження має отримати формалізацію в Законі України «Про рекламу», де бажано було б отримати сформовану позицію законодавця стосовно критеріїв правомірності, підстав обмеження, а у деяких випадках і підстав відповідальності за порушення у цій сфері.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

***Ю. І. Остапенко, стажист-дослідник
Національний університет
«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»***

Зараз ми є свідками переходу до нового етапу в розвитку суспільства — інформаційно-телекомунікаційного. Інформація і головним чином науково-технічна починає відігравати провідну роль у різних сферах суспільно-економічного життя, перетворюючись на один з ключових факторів виробництва.