

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ  
«ЗАКОН ТА РЕКЛАМА»

Виконавець: П'ятецька Марія Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. іст. наук.

Широкова-Мурараш Ольга Геннадіївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади правового регулювання рекламної діяльності .....	6
1.1. Міжнародно-правове регулювання рекламної діяльності .....	6
1.2. Основні положення законодавства України щодо правового регулювання інформаційної та рекламної діяльності.....	10
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. Концептуальні основи власного проекту інтернет-журналу «Закон та реклама».....	22
2.1. Проведення аналізу контенту інтернет-журналів sostav.ua, ua-region.com.ua та pravda.com.ua .....	22
2.2. Використання платформи blogspot як концептуальної основи для розробки власного інтернет-видання «Закон та реклама» .....	31
2.3. Особливості структури та змісту інтернет-видання «Закон та реклама».....	34
2.4. Види можливої реклами в інтернет-журналі «Закон та реклама» на основі платформи blogspot .....	37
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. Розробка власного проекту «Закон та реклама» .....	41
3.1. Особливості використання та можливості монетизації інтернет-видання «Закон та реклама».....	41
3.2. Цільова аудиторія та аналіз рекламних перспектив інтернет-журналу в комерційному та глобальному дискурсі .....	45
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ .....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена гострою потребою у вдосконаленні правового регулювання рекламної діяльності в інтернет-просторі, щодо якого в нашому законодавстві є неточності. Правове регулювання в сфері створення та просування сайтів захищає права учасників рекламної діяльності та упереджує можливість порушення прав третіх осіб в сфері захисту чесної економічної конкуренції, авторського права та прав споживачів, накладаючи на порушників санкції.

Відкрита ніша українських інтернет-видань на тему реклами крізь призму правового аспекту та законності використання тих чи інших висловлювань, знаків, кольорів, жестів чи елементів дизайну, тощо, а також законне урегулювання правових аспектів між власником майданчику, на якому створено сайт та автором сайту. Інтернет-простір, як частина правової складової складає науковий інтерес, теоретичну базу якого необхідно поновлювати і відносно тих чи інших аспектів просування, рекламування, створення, розповсюдження і відносно аспектів функціонування в мережі в межах правового поля. Загальна проблематика вивчення та просування інтернет-журналістики та правового її аспекту знаходиться на досить молодому своєму етапі формування теоретичної та напрацювання практичної бази для досліджень.

Теоретичну та практичну основу становлять праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які досліджували деякі загально-теоретичні та практичні аспекти Аксьонов І., Збрик Д., Фігун Н. Дослідники займались формуванням правової основи регулювання онлайн-відносин в українському медіапросторі, зокрема вивченням правових засад рекламного онлайн-процесу, а також послуг, які надаються та оформлюються в онлайн форматі.

**Мета дослідження** полягає у висвітленні теоретичних основ правового урегулювання рекламного просування онлайн авторських сайтів, блогів, ресурсів та практичної розробки власного проекту інтернет-журналу «Закон та реклама». Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати аспекти міжнародно-правового регулювання у сфері реклами та обробки персональної інформації в порівнянні із українськими законами про захист інформації;
2. Проаналізувати контент та правову безпеку сайтів, суміжних за тематикою та способом регулювання права;
3. Висвітлити особливості функціонуючих сайтів та їх методів правового регулювання на основі основного договору, який формує правові відносини між власником сайту та власником медіа ресурсу;
4. Визначити актуальність та якість використання ресурсу blogspot через призму права та захисту власного медіа контенту, просування та рекламування блогу, структурувати види можливої реклами на ресурсі;
5. Розробити та забезпечити правову безпеку власного інтернет-видання на основі теоретичних висновків.

**Об'єкт дослідження** – правові відносини рекламування та функціонування сайтів вцілому в ретроспективі та перспективі їх існування.

**Предметом дослідження** створення сайту на основі певного ресурсу та аналіз поточного регулювання правових аспектів рекламної діяльності в онлайн форматі, його правове регулювання, та регулювання рекламної діяльності на ньому.

**Методи дослідження.** Для роботи було використано фундаментальні теоретичні та емпіричні методи дослідження. Діалектичний метод було застосовано до розгляду певних законів та конвенцій на основі яких формується право та можливість створити власне інтернет-видання, методом синтезу та порівняння для більшої наочності було проаналізовано додатково міжнародні закони, а також було вивчено науково-теоретичну базу, яку створили вчені, які розглядали маркетинг,

рекламу та сучасний онлайн-простір під схожим кутом. Статистичним методом обрано основу проектування власної розробки. З практичних методів було використано метод моделювання для створення теоретичного фундаменту для майбутнього проекту. Методом експерименту було створено практичну частину роботи, а саме створення плану інтернет-видання. Метод моделювання також було використано при аналізі отриманих результатів та їх подальшому розвитку для отримання знань про перспективи розвитку інтернет-видання.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у вперше сформованій теоретичній порівняльній базі для правового регулювання об'єктів онлайн контенту, швидкості та результативності практичних методів просування українського інтернет-журналу на новій ніші, удосконаленні методів просування та майбутньої монетизації інтернет-видання. Також отримана перспектива глобалізації та розвиток проекту «Закон та реклама».

**Практичне значення** одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати, отримані нами в ході роботи, стануть в нагоді майбутнім науковцям сфери реклами та піар діяльності, які стикатимуться з питанням правового регулювання медіа продуктів, авторський сайтів, інтернет видань, контенту та їх просуванням. Теоретична база та практичні здобутки стануть фундаментом для становлення теоретичної бази з суміжних питань та аспектів вивчення правового питання у сфері реклами та піар діяльності для майбутніх поколінь.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (45 джерел). Загальний обсяг роботи 54 сторінки, основний текст викладено на 42 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Міжнародно-правове регулювання рекламної діяльності

Головним регулюючим чинником рекламної діяльності міжнародного рівня є Міжнародний Кодекс Рекламної Практики. Його основні ідеї та принципи було сформульовано та прийнято в Парижі у червні 1987 року. Авторами ідеї та формулювання такого закону стала Міжнародна Торгова Палата, що є основною некомерційною і незалежною організацією, яка об'єднала в собі торгові організації для прийняття загальних стандартів та певних норм для більш цивілізованого та врегульованого співіснування організації один з одним [35].

Міжнародний Кодекс Рекламної Практики працює за певними принципами, які сформульовані таким чином, що врегульовують не тільки рекламну діяльність, а і маркетингові комунікації публічного і, в деяких випадках, приватного типу в цілому. Отож, розглянемо детальніше кожен із принципів Міжнародний Кодекс Рекламної Практики.

Перша стаття Міжнародного Кодексу Рекламної Практики говорить про принцип благопристойності: «Рекламне послання не повинно містити тверджень або зображень, що ідуть врозріз із прийнятими у суспільстві правилами благопристойності...» [35]. Благопристойність при цьому визначається як неконтекстуальне слово, тобто, незалежно від контексту, воно однозначно окреслюватиме одне і те саме – самоконтроль, задля дотримання норм і правил, які прийняті у суспільстві [35]. Ця стаття формує перше враження про кодекс, його докладність та готує до чітких, визначених границь можливостей при формуванні рекламної чи маркетингової кампанії на міжнародному рівні.

У другій статті чесність визначається як окреме, чітке поняття, яке формулюється єдиним принципом роботи в рекламній сфері. «Рекламне повідомлення має бути таким, щоб не зловживати довірою покупця і не використовувати його неосвіченість або хибу його знань...» [35].

Таким чином, стаття визначає споживача, як покупця і надає йому певних характеристик (неосвіченість, хибне уявлення про продукт, послугу або товар), користуватись якими фахівець з питань рекламної комунікації права не має. Але також не зазначається, має чи не має рекламодавець, чи будь-хто із учасників процесу створення, виготовлення чи розповсюдження реклами обов'язково надавати інформацію, що спростує хибу знань покупця. В даному випадку надається свобода, яка може трактуватись як необов'язковість надавати споживачу знань, які будуть змінювати певний імідж чи репутацію продукту, послуги або товару, так і обов'язок фахівця з маркетингової комунікації надати цю інформацію, адже неповнота інформації також може розцінюватись як нечесність та неблагопристойність рекламодавця.

Стаття третя Міжнародного Кодексу Рекламної Практики доповнює принцип чесності більш точними пунктами кодексу. Так з'являються поняття «рекламного послання», «почуття страху», «марновірства», тощо, які є однозначними та неконтекстуальними, за принципом формулювання будь-якого з кодексів міжнародного зразку.

До принципів Міжнародного Кодексу Рекламної Практики в подальших статтях відносять правдивість інформації та її однозначність, порівняння, які мають відповідати наступним принципам – принципам добросовісної конкуренції, та докази і свідчення, які і мають формувати основу рекламної догми: прикладом є продукт і його функція. Доказом виконання функції має бути демонстрація такої функції і її результату – тобто свідчення того, що вона працює зазначеним принципом. Проте стаття про докази і свідчення, шоста стаття Міжнародного Кодексу Рекламної Практики, побудована у формі антитези, а саме: «...послання не

повинно містити докази або свідчення, що є сумнівними або не пов'язаними із кваліфікацією...» [35].

Четверта стаття міжнародного кодексу про правдивість окреслює сталий комплекс визначених по пунктах речей, предметів, явищ, товарів, серед яких першочергово і неодноразово були спроби ненормативного використання тверджень, зображень які опосередковано та двозначно трактувались у ході рекламної кампанії. В той час як стаття четверта кодексу повідомляє про неможливість правомірного використання подібних акцій в ході рекламної кампанії. «Реклама не повинна містити будь-яких тверджень або зображень, які прямо або опосередковано, з допомогою недомовок або двозначності, а також шляхом перебільшення могли б ввести покупця в оману, особливо щодо [35]:

1. Природи, складу, методу виробництва та дати випуску, відповідності призначенню та галузі застосування, кількості, місця виробництва та країни походження товару, а також інших його характеристик;
2. Споживчих властивостей товару, що реально підлягає оплаті ціни...».

П'ята стаття – порівняння. В даному конкретному випадку порівняння визначаються як допустимий рекламний хід: «Реклама, що містить порівняння, має бути побудована так, щоб порівняння не вводили в оману. Вона має відповідати принципам чесної конкуренції. Порівняння переваг товарів має бути чесним і заснованим на доведених фактах...» [35]. Проте, важливим є зазначити, що дослідження Закону України «Про рекламу» показав, що українська аудиторія за законом змогла побачити порівняльну рекламу лише з 11 грудня 2019 року, відколи набули чинності відповідні зміни в законодавстві України [40]. До цього Законом України заборонялось будь-яке порівняння продукції зі згадуванням будь-яких бренд-знаків, кольорів, слоганів, мелодій, тощо, які створюють ідентичність та унікальність певної фірми [38].

Із внесеними змінами закон став більш спрощеним та довів свою ефективність і адаптивність під рекламний ринок України, адже за даною статтею



станом на початок 2022 року проходило менше 20 справ, проте ефективність реклами лишилась на тому ж рівні [14, с. 84]. То ж, слід зазначити, що закон не утискає права виробників реклами і не став каталізатором значного неетичного конкурентного бізнесу.

Сформульовані і статті про докази – докази і свідoctва, які міжнародна комісія зможе розцінити як сумнівні, некваліфіковані та необґрунтовані, також можуть свідчити про недобросовісну рекламу. Стаття про наклеп захищає та підкріплює п'яту статтю – порівняння. Наклеп у рекламі розцінюватиметься як недобросовісна реклама. Наклепом вважатимуть будь-яку неправдиву або не досить точну інформацію, яка викликатиме погані емоції до бренду, на який цей наклеп розповсюджують. Насмішки, зневага чи недоречний гумор в сторону комерційної, або навіть некомерційної фірми в такому разі вважатимуться наклепом.

Стаття дев'ята сформувала комплекс інформаційно-репутаційного характеру, в ній окреслені поняття репутації та довгострокового використання власної аудиторії та її лояльності в якості основного об'єкту маркетингового процесу. Так, в статті йдеться про заборону використання окремих ідентифікаторів чужих торгових марок та брендів, символіку фірм, товарів з метою ввести в оману чи заплутати лояльну до бренду аудиторію. Ще вісім статей спрямовано на доповнення і поширення списку заборонених та протиправних дій у ході рекламної кампанії.

Маємо виокремити чотирнадцяту статтю про відповідальність, яка, по-суті, повністю коротко описує основу будь-якого закону про рекламу та інформацію в цивілізованій розвинутій країні. Так основами статті є окреслення пунктів обов'язків рекламодавців, виконавців та творців реклами, також сфера застосування закону, формує чітку визначення сторін публікантів, дає характеристику та назви людей, відповідальних за процеси створення, розміщення та поширення реклами. Тож, ця стаття – головна критична основа законів, які стосуються реклами.

Існують також кодекси міжнародного стандарту, які опосередковано відносяться до врегулювання рекламної діяльності, такі як «Міжнародний кодекс

маркетингових досліджень» або «Міжнародний кодекс просування товару», але по своїй суті вони доповнюють та уточнюють основний документ – Міжнародного Кодексу Рекламної Практики, який і формулює основні засади, за якими працює міжнародна реклама. Торкаючись основної правової бази при створенні та розповсюдженні інформації загалом, будь то реклама, чи створення публічного сайту для поширення та популяризації певної інформації – міжнародна спільнота керується основним Законом «Про конфіденційність» 1974 року, в якому йдеться про захист особистої інформації та публічної інформації, в якій містяться відомості, які є особистою інформацією. Говориться, що особи також мають право переглядати таку інформацію, вимагати виправлення та отримувати інформацію про будь-яке розкриття інформації [11, с. 32].

В цьому ж законі існує і захист інформації від дітей в Інтернеті та захист інформації про фінансові та кредитні звіти. Проте, пункти про заборону розповсюдження та захист інформації, яка підлягає забороні розповсюдження чи спробам дезінформування з тих чи інших причин виконуватись іншими учасниками ринку, окрім розповсюджувача інформації (тобто наприклад, автора статей сайту, адміністратора чату, тощо) інші учасники процесу передачі інформації не зобов'язані. Натомість, на решті площин для обміну інформацією заохочує добровільний режим захисту конфіденційності споживачів. Однак у двох звітах до Конгресу виявлено, що більшість сайтів, які не підпадають під юрисдикцію встановленого закону про конфіденційність, недостатньо інформують споживачів про практику збирання, а також більшість сайтів належним чином не захищає конфіденційність особистої інформації відвідувачів.

## **1.2. Основні положення законодавства України щодо правового регулювання інформаційної та рекламної діяльності**

Існують два основні документи міжнародного рівня, які забезпечують право людини на інформацію та вільне висловлення думок. Так загальна «Декларація прав

і свобод людини», яка діє буквально на всіх людей. Про це у 1968 році заявила Міжнародна конференція Організації Об'єднаних Націй з прав людини. Декларація «являє собою зобов'язання для членів міжнародного співтовариства» для всіх людей. Отож, відповідно до наукового інтересу нашої роботи підходить 19 стаття, в якій прописано: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [35].

Ці основні базові правила закріплені і в «Європейській конвенції про права та свободи людини» від 1950р. Стаття 10, підпункт 1 Європейської конвенції починається реченням «Кожен має право на свободу вираження поглядів», та розширює цю думку в підпункті 2. Так, Європейська конвенція про права та свободи людини дозволяє отримувати та вільно передавати інформацію та власні ідеї без втручання органів влади незалежно від кордонів, якщо ця інформація не підлягає критеріям формальних умов, обмежень або санкцій, що встановлені законом певної держави.

Основним документом, який гарантує дотримання прав і свобод, а також притягує до відповідальності і інформує про обов'язки в Україні є Закон України. Регулювання рекламної діяльності, інформації, яку надають споживачеві, як суб'єкту права, обмеження та надання прав і свобод усіх причетних осіб до створення, виготовлення та розповсюдження реклами відбувається відповідно з чинним законодавством, а саме Закон України «Про рекламу», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про авторські права», Закон України «Про захист прав споживачів», та ще низки законів, які опосередковано відносяться до регулювання рекламної діяльності в Україні. Всі ці закони об'єднані головним пунктом: вони працюють на благо споживача та якомога сильніше захищають його права та честь, що йде паралельно та дотично із принципами держави.

Розглянемо детальніше основні пункти Закону України «Про рекламу» та «Про інформацію», адже саме вони формують основу регулювання рекламної діяльності в Україні на національному рівні. Першочергово ці закони визначають основні поняття, з якими працюватиме закон, досить чітко. Це такі основи як дефініції термінів «реклама», «виробник реклами», «рекламодавець», «рекламна діяльність». А із серпня 2022 року діятиме нове, актуальне поняття «дискримінаційна реклама» і його доповнення «дискримінаційна реклама за ознакою статі».

Тобто, від серпня 2022 року в силі будуть не лише основні принципи чесності, благопристойності та добросовісності відносно інформації, яка розповсюджується у якості реклами, а і на додаток, працюватимуть принципи антидискримінаційності за віковою, статевою, расовою, політичною ознакою, а також «інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками щодо особи або групи осіб...».

Отож, Законом України наводяться наступні визначення. Так реклама – це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [11, с. 8]. Виробником реклами вважається особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами, а рекламодавцем - особа, яка є замовником реклами для її виробництва або розповсюдження. Ці поняття стали основою закону.

Пізніше, а саме у 2019 році з'явилися доповнення, нові поняття, такі як «дискримінаційна реклама». Такою вважають рекламу, що вміщує чи використовує твердження або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками щодо особи табо групи осіб.

Як додаток визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі – це реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання.

Можна сказати, що доповнення до Закону України «Про рекламу» не лише актуальне, а і давно необхідне як частина уточнення до статті 10 «Недобросовісна реклама». Так, основний регулюючий рекламну діяльність Закон України «Про рекламу» складається з розділів, 29 статей та має пункти і підпункти, які досить чітко формулюють основні принципи правового регулювання рекламної діяльності в Україні, а саме: принцип антидискримінаційності та етичності, законності, точності, достовірності, обережності при виборі форми та засобів для неущкодження споживача, гуманності, моральності, пристойності які зазначені у розділі 2 статті 7 п.1, п.2, п.3 та п.4.

Так, дослівно, поправка звучить наступним чином: «У рекламі забороняється:...вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;»

Основою для заборон, що регулюють свободи осіб, які задіяні в процесі створення, виготовлення та розповсюдження реклами виступає восьма стаття Закону України «Про рекламу», де чітко визначені інформаційні групи, терміни та

формулювання, використання яких каратиметься штрафними санкціями, що передбачені відповідно до закону.

Так до основних заборон Закону України «Про рекламу», що стосуються контексту роботи, входять заборона на рекламування шкідливих програмних, системних, технічних чи інших засобів, шкода від яких, як пункт, частина правового акту, виявляються з допомогою попередніх тестувань, сертифікацій таких засобів за певною процедурою, або їх повна заборона до реклами через відсутність потреби рекламування [33]. Також до заборонених для реклами продуктів є контент, що спонукає до насильства чи жорстокості або продукує його культ, порнографічні матеріали, матеріали що пригнічують честь або гідність людини або верств населення.

Встановлено заборону на недобросовісну рекламу, основні пункти якої адаптують відповідні пункти статті Міжнародного Кодексу Рекламної Практики з деякими доповненнями чи змінами, також заборонено рекламну маніпуляцію – вплив засобами та технологіями на підсвідомість споживачів, так звані «технології 25 кадру» чи гіпнотичні практики.

Існувала заборона не лише повторювати, а й імітувати ідентифікаційні брендові елементи, проте поправка з 2019 надала можливість використовувати порівняння в рекламі, які допускають відтворення деяких елементів суміжних до продукції брендів, якщо інакшим чином рекламувати продукт не виходить. Проте, таку свободу жорстко обмежують етичні пункти міжнародних кодексів та регулюють межі дозволених у рекламі використаних та згаданих елементів ідентичності бренду для порівняння. Дозвіл на порівняльну рекламу надається в певних випадках.

Так, дослівно поправка внесена з наступним формулюванням: «Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо: реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики; реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й

ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності; реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору; реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару; щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням» [39].

Однак, подібна поправка не надає можливість активно використовувати асоціативні порівняльні засоби привернення уваги, які стосуються продуктів, послуг, товарів, тощо для забезпечення кращого впливу на свідомість споживача при втіленні рекламної кампанії. Така свобода надається також за умов чіткого відрізнення фірм, марок та брендів, що порівнюються. Основною вимогою є захищеність обох об'єктів на офіційному рівні як торговельних марок.

Варто говорити і про Закон України «Про інформацію» в контексті правового регулювання в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, адже перше визначення терміну «реклама» відповідно до закону починається зі слів «реклама – це інформація про... розповсюджена в будь-якій формі...», а отже реклама – це частина Закону України «Про інформацію». В свою чергу, Закон України «Про інформацію» визначає основні терміни та говорить про права і свободи громадян, які діють відповідно до чинного законодавства України в контексті документообігу, визначає приватне та публічне право на інформацію, визначає виокремлених осіб (наприклад, журналістів), які мають особливі права на інформацію через певні особливі цілі роботи та права громадськості на інформацію.

Також закон захищає певні види приватної інформації та надає визначення і статус секретної інформації, яка не підпадає під визначення інформації рекламного характеру, тому не є предметом інтересу для даної роботи.

Наша робота охоплює знання і практики, які регулюються ще одним законом. Так, реклама на сайтах в інтернеті врегульовується не лише Законом України «Про рекламу», а і Законом України «Про інформацію». Цей закон дає конкретні визначення поняттям документації, інформації, а сучасні зміни додали закону актуальності в сфері інформаційного онлайн-простору. Отож, поняття «інформації» за Законом України «Про інформацію» слід трактувати як «...будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [19, с. 52].

Закон окреслює основні принципи взаємовідносин, передачі та використання інформації, описує випадки за яких ці відносини мають законне право на існування, доступ до якої інформації є публічним, а до якої – приватним. Так, відповідно до закону інформація може бути публічною, з обмеженим доступом, конфіденційною або приватною, таємною або секретною та службовою. Кожна з видів захищена законом відповідно статтями 5, 6, 10, 23, 30 відповідно. Відкрита (публічна) інформація – інформація з вільним необмеженим доступом, яка може бути надана власником, розпорядником, користувачем інформації іншій фізичній чи юридичній особі (запитувачу, споживачу) за бажанням останньої на певних, в тому числі (договірних) умовах або ж без таких умов, для використання, поширення тощо [41].

Публічною інформацією в Україні вважається та інформація, яку мають законне право отримувати, поширювати у будь-який спосіб, обговорювати, розповсюджувати, тощо будь-хто із громадян цієї чи інших держав. Так, наприклад, інформування про новини, актуальна інформація про оновлення будь-чого, інформація про прилади, про продукцію, яку ви хочете придбати онлайн чи офлайн – є публічною. Проте не все в мережі є відкритою інформацією відповідно Закону України. Так, наприклад, використання скріншоту діалогу з особистих повідомлень



без попередження іншого учасника (учасників) діалогу не в цілях заявити про порушення закону у вигляді кібербулінгу чи шахрайства є порушенням таємниці листування і тягне за собою кримінальну відповідальність. Тобто, поширення інформації і з особистої переписки або діалогу з кількома людьми є незаконним у разі, якщо таке поширення не було узгоджено заздалегідь з іншими учасниками процесу.

Розглянемо випадки, коли інформація є публічною та доступною для поширення без узгодження в умовах створення власного майданчику для поширення інформації:

1. У випадку, якщо це інформація не є документом, який порушує таємницю особистого листування (наприклад, скріншот з особистої переписки);
2. У випадку, якщо інформація була отримана безпосередньо від джерела-учасника подій з умовою, що подальше поширення було узгоджене;
3. У випадку, якщо інформація отримана із іншого джерела, яке виступає джерелом поширення публічної інформації (у разі вказання авторства або першоджерела, в разі наявності такої);
4. У випадку, якщо інформація була створена та поширена на вашому майданчику безпосередньо (без згадування першоджерела, але з вказуванням авторства).

Так, при створенні та просуванні власного майданчику для поширення інформації в умовах його створення в Україні основним документом для узаконення ваших дій в мережі буде укладання договору публічної оферти із власником хостингу. Хостинг – це певна послуга з надання певного онлайн-ресурсу користувачеві мережі, з допомогою якого сам користувач може стати власником сайту [10, с. 49].

Договір оферти в такому випадку буде регулювати ваші законні відносини між вами та вашим майбутнім сайтом (об'єкт права) та надавачем послуг хостингу (суб'єкт права). Суть договору публічної оферти полягає у тому, що особа, яка

надає різноманітні послуги чи продає товари – має надати послуги або продати відповідний товару кожному клієнту, хто звернувся до такого постачальника послуг або товару. Договір публічної оферти можна розмістити у місці, яке є доступним для відвідувача вашого закладу чи ресурсу [32]:

1. Якщо це ресторан – у меню закладу;
2. Якщо це магазин – у кутку споживача;
3. Якщо це інстаграм-магазин – у закріпленому сторіс;
4. Якщо це телеграм, чи facebook – у закріпленому пості;
5. Якщо це інтернет сайт чи платформа – у підвалі сайту (найнижча позиція сайту, де вказуються контакти, ліцензії, повідомлення про захист певних частин інформації сайту авторським правом).

Такий договір регулюється безпосередньо чинним законодавством країни, в якій ви знаходитесь та створюєте сайт на основі тих законів та прав, які надаються вам від суб'єкта права. Отож, якщо сайт створено в Україні на основі хостингу, послуги якого надаються із США, то ваші відносини з надавачем послуг хостингу будуть регулюватись як законами США з його сторони, так і законами України – з вашої. Проте, користувачі вашого хостингу будуть «іншими учасниками процесу передачі інформації» [35]. А тому, вони матимуть змогу законно користуватись сайтом та бути споживачем реклами на ньому на умовах, узгоджених між власником хостингу і сайту.

Слід зауважити, що при створенні інтернет-журналу як окремого сайту в мережі інтернет, до звичного ланцюгу рекламного продакшену додаються умови, на яких функціонує сайт. Так до рекламного ланцюгу у вигляді «створення, виготовлення та розповсюдження» додається її умовне зберігання на сайті, публікація, яка має відповідати не лише загально прийнятим умовам Закону України «Про рекламу», а і виконувати умови укладених договорів публічної оферти та умов користування платформою, на якій зберігатиметься інформація.

Так, якщо розглядати Договір публічної оферти, то розуміємо, що регулюється він чинним законодавством України.

Цивільний кодекс України регулює основні правила про публічні договори. Документ керується також і іншими законодавчими актами. Зокрема, обов'язковість такого договору передбачена у Законі «Про захист прав споживачів» при наданні послуг чи продажі товару, навіть якщо це стосується надання ресурсу для зберігання онлайн-інформації. Якщо простішими словами, то при здійсненні продажу товару з допомогою вебсайтів, інтернет-магазинів та аналогічних сервісах, надаєте доступ до інформації – Ви здійснюєте публічні відносини. Це в свою чергу означає, що у цих відносинах застосовують положення чинного законодавства стосовно умов договорів купівлі-продажу або договорів про надання послуг.

Саме тому, договір публічної оферти є обов'язковим і стає частиною процесу передачі інформації для кожного із учасників процесу її створення, виготовлення та розповсюдження. На відміну від простих договорів цивільно-правового характеру, договір публічної оферти має ряд своїх особливостей та певні правила застосування. З ключових особливостей використання договору публічної оферти можна виділити наступне [32]:

1. Продавці, які діють у сфері публічної діяльності та здійснюють свою діяльність на підставі договору публічної оферти, не мають права надавати переваги одним споживачем перед іншими щодо укладення договору;
2. Продавець, який діє у сфері публічної діяльності, не мають права без причини відмовитися від укладення договору публічної оферти за наявності у нього можливості надати споживачеві відповідні послуги або продати товари;
3. Умови договору публічної оферти є однаковими для всіх споживачів.

Враховуючи все вище сказане, можна виділити наступні особливості договору публічної оферти незалежно від сфері його застосування. Такими особливостями договору публічної оферти є [32]:

1. У публічному договорі завжди є зобов'язана сторона договору – особа, що бере участь у сфері публічних відносин (продавець, власник інтернет-магазину, тощо);
2. Особа, яка продає товар або надає послуги на підставі договору публічної оферти зобов'язана надати такі послуги чи товару будь-якій особі, яка до неї звертається з метою купити товар або отримати послуги;
3. Договір публічної оферти встановлює для всіх покупців однакові умови;
4. Умови договору автоматично акцептуються користувачами ваших ресурсів при реєстрації або при замовленні товар або послуг;
5. Договір публічної оферти є надійним механізмом захисту як продавців, так і покупців;
6. При розробці договору публічної оферти слід обов'язково зазначити реквізити ФОП або юридичної особи, а також вказати, що цей договір є саме публічним та регулюється відповідними статтями цивільного кодексу.

### **Висновки до розділу 1**

Основною міжнародно-правового регулювання рекламної діяльності виступає Міжнародний Кодекс Рекламної Практики. В його основі вісімнадцять статей та кілька постанов з прописаними правилами, які формують правову основу для врегулювання відносин між кожним учасником процесів створення, виготовлення та розповсюдження реклами. Цей кодекс працює для реклами будь-яких виробів, послуг і благ, а також до корпоративної рекламі («самореклами» фірм, корпорацій, інститутів і будь-яких інших організацій, приватних і незалежних, так і урядових. – прим. пер.).

Кодексом слід користуватися спільно з іншими кодексами МТП щодо маркетингової діяльності. Також реклама в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» статті якого не містять визначень чи пунктів, які б суперечили статтям Міжнародного Кодексу Рекламної Практики або порушували б якусь їх

частину. Обидва документи лише підсилюють і уточнюють сферу впливу одне одного. Закон України «Про рекламу» дає точні визначення поняттям, які важливі для спеціаліста з реклами як учасника процесу. Важливу роль грає і Закон України «Про інформацію» який вступає в дію, коли мова йде про захист прав споживачів, а також урахування сформованих та узгоджених онлайн-договорів публічної оферти для врегулювання та узаконення відносин між власником хостингу та стороною, яка створює на ньому ресурс.

## РОЗДІЛ 2

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛУ «ЗАКОН ТА РЕКЛАМА»

#### 2.1. Проведення аналізу контенту інтернет-журналів [sostav.ua](http://sostav.ua), [ua-region.com.ua](http://ua-region.com.ua) та [pravda.com.ua](http://pravda.com.ua)

Для загального аналізу контенту було обрано три ресурси, тематики яких дотичні до нашого проекту. Контент аналізуватимемо за критеріями законності, актуальності та відповідності аудиторії, яку збирає ресурс. Проаналізуємо договори публічної оферти для споживача кожного з ресурсів та рекламу, яку пропонують споживачу кожен з ресурсів.

Sostav.ua – це веб-ресурс, інтернет-журнал новин про економічний, політичний стан в країні та судові справи пов’язані з політикою в Україні (Рис. 2.1).

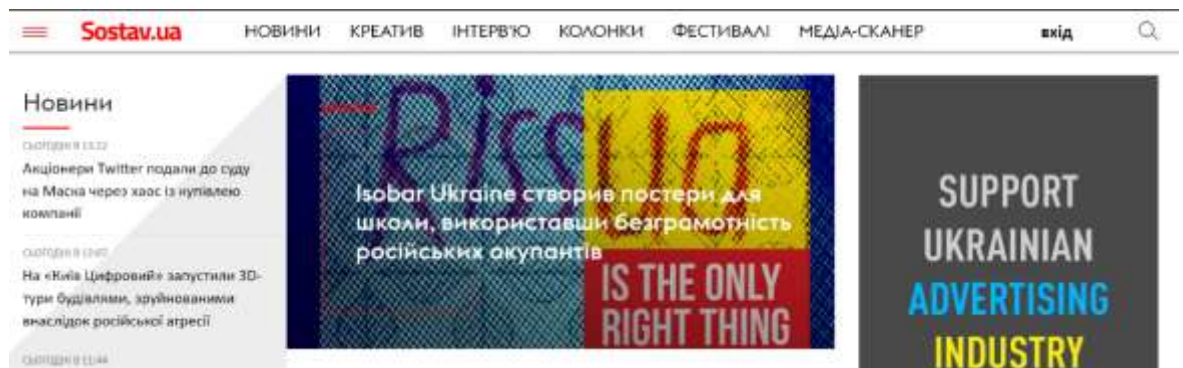


Рис. 2.1. Головна сторінка сайту Sostav.ua [31]

Слід зауважити, що в зв’язку із воєнним станом в країні ресурс дещо змінив ракурс контент-стратегії, проте аналізуватимемо обидві стратегії контенту. Увесь контент на даному ресурсі захищений Законом України «Про авторське право і суміжні права», про що вказано у «підвалі» сайту (Рис. 2.2).

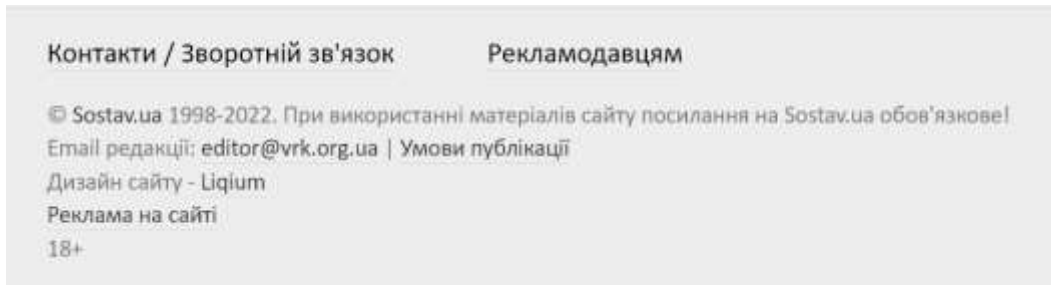


Рис. 2.2. «Підвал» сайту Sostav.ua [31]

Існує і примітка: «© Sostav.ua 1998-2022. При використанні матеріалів сайту посилання на Sostav.ua обов'язкове!». Таким чином усі матеріали сайту захищені Законом України і підлягають захисту при будь якій спробі плагіату чи копіювання. Також, варто зазначити, що контент, який публікують автори інтернет-журналу не є секретним матеріалом та не підлягає Закону України про інформації відповідно за визначенням «публічна інформація». На рисунку проілюстровані приклади контенту, створеного авторами ресурсу протягом місяця (Рис. 2.3).

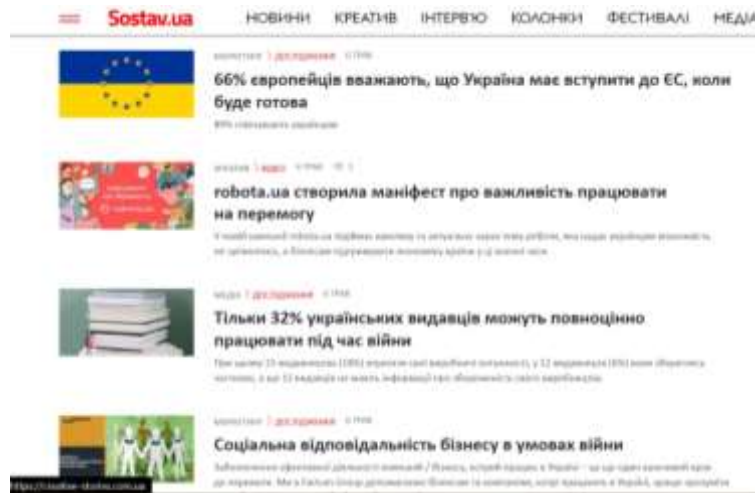


Рис. 2.3. Контент сайту Sostav.ua [31]

Його зміна та адаптація під актуальну повістку відбувалась плавно. Тематика та ракурс журналу не змінилась, проте змінився об'єм інформації, частота подачі, актуальність.

Аудиторія сайту приблизно 40,2 тисяч осіб, в середньому людина проводить на сайті трохи більше хвилини переглядаючи новини (Рис. 2.4).

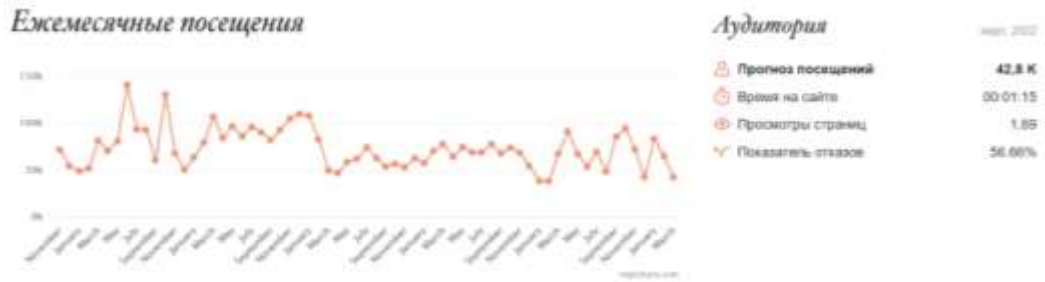


Рис. 2.4. Аналітика аудиторії сайту [Розроблено автором]

В основному за тематикою це люди віком від 27 до 48 років, які активно користуються гаджетами та цікавляться політикою, бізнесом, рекламою і маркетингом, судовими справами, новинами в сфері економіки та права. Для аналізу реклами, яку пропонує сайт декілька разів оновлюємо стрічку, та бачимо актуалізовану під умови країни та події оформлену рекламу лише від кількох рекламодавців: Нова Пошта, Mullenlove та UCS.

Основний дохід йде від реклами, вартість якої варіюється від 3500 грн до 21000 грн за публікацію залежно від умов до публікації. Рекламна публікація не має часу для видалення, вона буде розміщена доти, доки функціонуватиме сайт. А ось банерна реклама оплачується на один місяць. Контент для публікації узгоджується з умовою доплати. Аудиторія сайту переважно – жителі України.

Сайт почав свій розвиток у 1998 році і пік популярності та приросту аудиторії прийшовся саме на 2010 рік та березень 2022 року. Приріст аудиторії сайту в сучасних умовах стався через активне використання соціальних мереж для популяризації сайту. Трафік, який наразі займає 40% реферального притоку аудиторії, працює дякуючи посиланням (реферальним) які передає аудиторія із соціальних мереж. Популяризація подібним шляхом є ефективною в умовах сучасного світу.

Слід зауважити, що контент сайту має примітку 18+ та його правова основа відповідає всім умовам ЗУ «Про рекламу» та «Про інформацію», а також не порушує статей Міжнародного Кодексу Рекламної Практики. Умови публічної



оферти в даному випадку сайтом не пропонуються для споживача, адже немає можливості взаємодії з матеріалом, проте такий договір буде вкладено із рекламодавцем автоматично при оформленні рекламного контракту.

Отже, сайт не пропонує взаємодій з контентом, а платформа <https://sostav.ua/> збирає дані про користувачів з допомогою основних дозволів вашого браузера на збір cookie-файлів для загальної аналітики, що є законною, узгодженою з вами при встановленні браузера дією.

В основному контент сайту останнім часом вирізняється аналітичним аспектом для інформування фактів які опосередковано стосуються воєнних подій в Україні. Реклама в публікаціях на час воєнного стану не доступна, проте є банерна реклама, яка лишається в контексті війни. Так, за прикладом подібних великих інтернет-видань, відмову від реклами на користь донатів українській армії послідували і мікро-видання.

Ua-region.com.ua – це інтернет-журнал який надає рекламні послуги та видає статті з широким спектром новин у сфері права від агро-бізнесу до мистецтва, нерухомості, тощо (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Головна сторінка сайту [ua-region.com.ua](http://ua-region.com.ua) [36]

В основі контенту видання – цікава бренд-історія кожного замовника реклами. Концепція інтернет-журналу – побудувати платформу, на якій щоденно випускатимуть новин про замовників реклами, які висвітлюватимуть події дня чи цікаві аспекти бізнесу, компанії, яка спонсорувала свою участь в житті інтернет-видання. Послуги інтернет-видання коштують від 1290 до 9000 грн (Рис. 2.6).

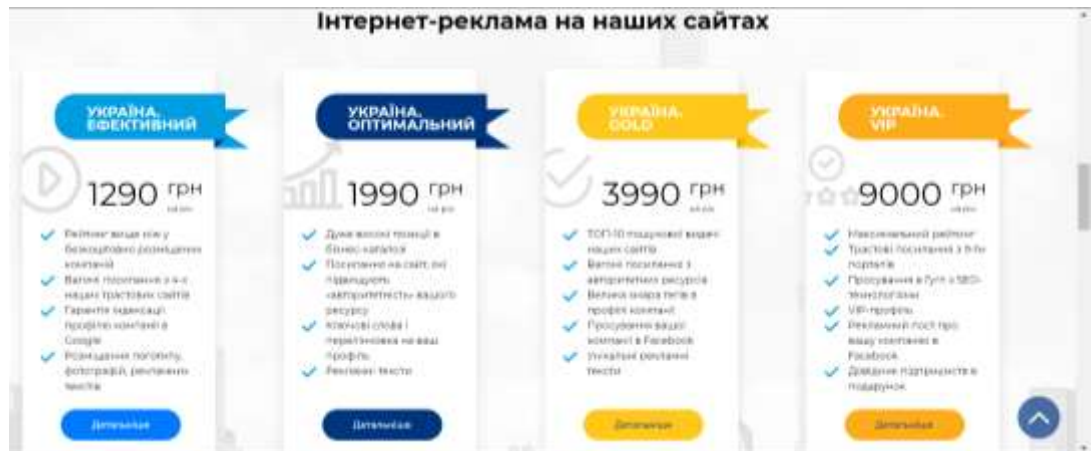


Рис. 2.6. Сторінка послуг сайту ua-region.com.ua [36]

Цей ресурс надає для вільного доступу інформацію угоди користувача сайтом. Загальні положення угоди інформують користувача про те, що даний документ укладається сторонами адміністрацією сайту та користувачем, який здійснив реєстрацію та є глядачем чи користувачем даного сервісу.

Перші статті окреслюють статус кожної особи, яка відвідала, зареєструвалась, скористалась інформацією. Так, наприклад, відвідувачем сайту, за умов даної угоди вважається «Будь-яка приватна особа, яка заходила і подивились хоча б одну сторінку сайту без попередньої реєстрації та авторизації на сайті», а «відвідувач, що реєструється і авторизується з використанням унікальних індивідуальних даних, стає користувачем сайту» (Рис. 2.7).

## Угода користувача

### Загальні положення

Ця угода укладається між «UA-REGION.COM.UA» (далі по тексті - адміністрація сайту) - компанією, що надає доступ і послуги сайту «<https://www.ua-region.com.ua>» (далі по тексті - сайту), і приватною особою - яка відвідує сторінки сайту або використовує хоча б один із сервісів, що надаються в рамках сайту (далі по тексті - відвідувач сайту). Угода регулює порядок використання ресурсів, сервісів, можливостей сайту, надані адміністрацією сайту майданчики для отримання, розміщення інформації та спілкуванні.

#### 1. Відвідувач сайту

- 1.1. Відвідувачем сайту є будь-яка приватна особа, яка заходила і подивились хоча б одну сторінку сайту без попередньої реєстрації та авторизації на сайті.
- 1.2. Відвідувач, що реєструється і авторизується з використанням унікальних індивідуальних даних, стає користувачем сайту.

Рис. 2.7. Загальні положення договору публічної оферти сайту ua-region.com.ua [36]

В наступних чотирьох пунктах, та підпунктах, що їх розкривають, описані права та обов'язки, а також норми поведінки як для відвідувачів, так і для користувачів сайту. А також в кожному підпункті зазначена норма правопорушення на сайті та покарання, яке в разі порушення понесе кожен учасник процесу обміну інформацією на веб ресурсі інтернет журналу відповідно. П'ятий та шостий пункти визначають аспект конфіденційності та збору, обробки і зберігання інформації, яку споживач надає про себе як учасник процесу споживання інформації та реклами на сайті.

Хочемо відмітити деяку непристосованість до сучасних норм права пункт п'ятий угоди користувача ресурсом, в якому говориться, що «...приватна особа (відвідувач або користувач) усвідомлює і дає згоду на збір і обробку своїх персональних даних адміністрацією сайту в рамках і з метою, передбаченою умовами Угоди користувача, Угоди про конфіденційність відповідно до законодавства України; зобов'язується повідомляти адміністрацію сайту в письмовій формі про зміни його персональних даних», проте про відповідальність адміністрації сайту в разі витоку даних чи змін умов цього договору не зазначено жодного пункту (Рис. 2.8).

#### 5. Угода про конфіденційність

5.1. Порядок збору, використання і розголошення інформації, яка може розглядатися як конфіденційна, здійснюється на підставі Угоди про конфіденційність.

5.2. Приймаючи умови цієї Угоди або відвідуючи сторінки сайту, відвідувач автоматично погоджується з умовами Угоди про конфіденційність в частині використання персоналізованої і неперсоналізованої конфіденційної інформації відповідно.

5.3. Збір, зберігання, використання, обробка та розголошення інформації, отриманої адміністрацією сайту в результаті відвідування приватною особою (відвідувачем або користувачем) її сайту та / або заповнення реєстраційних форм, в тому числі і персональні дані користувача, здійснюється адміністрацією сайту відповідно до законодавства України. Приватна особа (відвідувач або користувач) усвідомлює і дає згоду на збір і обробку своїх персональних даних адміністрацією сайту в рамках і з метою, передбаченою умовами Угоди користувача, Угоди про конфіденційність відповідно до законодавства України, зобов'язується повідомляти адміністрацію сайту в письмовій формі про зміни його персональних даних.

Рис. 2.8. Частина договору публічної оферти сайту ua-region.com.ua [36]

Хочемо додати, що цілком логічною стрічкою прослідковується спроба власників інтернет-журналу як учасників процесу створення інформації для її передачі забезпечити повну безпеку для себе зі сторони закону «Про авторське та суміжні права» в разі спроби скопіювати будь-яким користувачем чи відвідувачем

сайту авторську інформацію, і забувають вказувати права цих самих користувачів (Рис. 2.9).

- 2. Використання матеріалів сайту**
- 2.1. Використовувати інтерактивні ресурси сайту, залишити відгуки, коментувати матеріали, публікувати власні матеріали можуть тільки зареєстровані відвідувачі - користувачі сайту.
  - 2.2. Користувач має право:
    - 2.2.1. Розміщувати повідомлення;
    - 2.2.2. Коментувати записи;
    - 2.2.3. Використовувати ресурси сайту іншим способом, що не суперечить основним його цілям.
  - 2.3. Авторські права на матеріали сайту, ресурси і скріншот, якщо не вказано інше, належать адміністрації сайту.
  - 2.4. Копіювання матеріалів сайту без письмової згоди адміністрації заборонено.
  - 2.5. Допускається часткове цитування матеріалів сайту на нерегулярній основі з обов'язковим посиланням на сторінку джерела цитати (не більше 5% від загального обсягу матеріалу).
  - 2.6. ВСІ назви, найменування, торговельні маркі, символи та слогани, зареєстровані в установленому порядку, є власністю їх законних власників. В матеріалах сайту не використовуються значки ® / або ™ для їх позначення.

Рис. 2.9. Положення договору публічної оферти про використання матеріалів сайту ua-region.com.ua [36]

Як результат – споживач, користувач і відвідувач сайту, який мало освічений в правовому аспекті, не зможе відстояти своїх прав на захист персональних даних на рівні дискусії з адміністрацією такого сайту. Мало дослідників рекламної діяльності із боку права займались подібним питанням.

Заключний восьмий пункт передбачає автоматичне узгодження прописаних умов при реєстрації відвідувачем і переводить його в статус користувача. Контент сайту дозволяє збирати найширшу аудиторію – від власників малого, стартового бізнесу 25-30 років, до більш старших 30-50 користувачів мережі з абсолютно різним діапазоном інтересів відповідно до кожного з запропонованих пунктів (Рис. 2.10).

- 8. Заключні положення**
- 8.1. Заповнюючи форму реєстрації на сайті, відвідувач автоматично приймає умови цієї Угоди.
  - 8.2. Відвідувач приймає умови Угоди в разі фактичного використання сайту. У цьому випадку користувач розуміє і погоджується з тим, що адміністрація сайту буде розцінювати факт використання користувачем сайту, як згоду з умовами Угоди з відповідного моменту часу.
  - 8.3. Діяльність адміністрації сайту проводиться відповідно до законодавства України. Будь-які претензії, суперечки і офіційні звернення будуть розглядатися виключно в порядку, передбаченому законодавством України.
  - 8.4. Адміністрація сайту не несе відповідальності за будь-які прямих або непрямих збитки, понесені Відвідувачами, Користувачами або третіми сторонами, а також за утрату вигоду в результаті діяльності сайту.
  - 8.5. Користувач погоджується, що він несе одноосібну відповідальність і що адміністрація сайту не несе відповідальності перед користувачем або будь-якими третіми особами за будь-які порушення користування своїм зобов'язань, встановлених цією Угодою, а також за всі наслідки таких порушень (включаючи будь-які збитки чи шкоду, які може понести адміністрація сайту).
  - 8.6. Умови цієї Угоди можуть бути змінені адміністрацією сайту в односторонньому порядку.

Рис. 2.10. Заклучні положення сайту ua-region.com.ua [36]

В цілому, інтернет-журнал існує у межах правового поля Закону України та не порушує статей Міжнародного Кодексу Рекламної Практики, проте не надає повну інформацію щодо прав споживача та користувача веб-ресурсу, що нерідко вводить в оману користувачів.

Об'єктивно, найбільш пристосованим для використання у правовому та рекламному аспекті виявився інтернет-журнал pravda.com.ua (Рис. 2.11).



Рис. 2.11. Головна сторінка сайту pravda.com.ua [44]

Цей ресурс надає інформацію про збір та використання даних з першого відвідування сайту у зручному форматі. В першу чергу користувач має змогу ознайомитись із визначеннями таких понять, як HTTP-cookie або «Кюки» та отримати розгорнуту інформацію щодо процесу збору, зберігання та поширення інформації з вашого гаджету (Рис. 2.12).

### ПОВІДОМЛЕННЯ ЩОДО ФАЙЛІВ СООКІЕ НА ВЕБ-САЙТАХ, ЩО ВХОДЯТЬ ДО ІНТЕРНЕТ-ХОЛДИНГУ "УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА"

При перегляді веб-сайтів, що входять до Інтернет-холдингу "Українська правда", інформація може зберігатися у файлах "Cookie", встановлених нами або третіми особами на вашому комп'ютері, планшеті або смартфоні.

Цей інформаційний документ інформує про використання файлів cookie, пов'язаних із програмним забезпеченням браузера вашого комп'ютера, планшета чи смартфона.

Ця сторінка дозволяє зрозуміти, що таке cookie-файли, як ми їх використовуємо та які засоби у вашому розпорядженні для блокування цих cookie-файлів.

#### Що таке Кюкі?

**HTTP-cookie** або "Кюки" (англ. Cookie, множина англ. Cookies) — у комп'ютерній термінології поняття, яке використовується для опису інформації у вигляді текстових або бінарних даних, отриманих від веб-сайту на веб-сервері, яка зберігається у клієнта, тобто браузера, а потім відправляється на той самий сайт, якщо його буде повторно відвідано.

Рис. 2.12. Окремий розділ сайту pravda.com.ua про HTTP-cookie [37]

Інтернет-журнал створений професійними програмістами на основі Google-конструктора blogspot та всі технічні аспекти, які можуть стосуватись сайту відсилають користувача прямо до договору публічної оферти Google Analytics, на основі якого і відбувається аналіз інтернет-видання pravda.com.ua. Контент сайту

сформував сталу аудиторію 28-45 років із інтересами в сфері економіки, політики новин та права. Сайт функціонує з 2000 року та найбільший трафік отримує з реферальних посилань через соціальні мережі.

Головним правовим документом даного інтернет-журналу є «Правила використання матеріалів». Це документ, який складається із п'яти простих та важливих для дотримання пунктів, за порушення яких адміністрація має повне право подати запит на порушення кримінального провадження проти користувача, який їх проігнорував хоча б раз.

Так, першим пунктом документу є зазначення, що інші чотири пункти поширюються на весь список інтернет-видань, який належить інтернет-холдингу «Українська правда». В другому пункті зазначено, що «усі виключні майнові і немайнові авторські права на інформацію, що розміщується на сайтах Інтернет-холдингу «Українська правда» належать інтернет-виданню «Українська правда» та авторам публікацій, якщо в тексті не вказується інше», де визначення «інформації» трактується ідентично до визначення в ЗУ «Про інформацію».

Третім пунктом дозволяється використання іншими інтернет-ресурсами інформації, яка належить інтернет-холдингу «Українська правда», безкоштовно, але з гіперпосиланням на джерело. Четвертий пункт забороняє будь-яке комерційне використання інформації відтворення текстів чи їх фрагментів з метою комерційної реалізації права доступу до цієї інформації. Заключний, п'ятий пункт повідомляє про право інтернет-холдингу на захист своїх прав та інтересів шляхом подачі скарг до правоохоронних органів та позовних заяв до судових органів.

Проаналізувавши доступну на сайті інформацію з приводу умов використання, захисту авторської інформації, а також договори публічної оферти, нами було виявлено найбільш інформативний в правовому плані контент, що зібрано на сайті. На відміну від проаналізованого нами ресурсу [sostav.ua](http://sostav.ua), який так само позиціонує себе як інтернет-журнал, що зачіпає правовий аспект, інтернет-видання [pravda.com.ua](http://pravda.com.ua) є найбільш адаптованим під сучасну реальність для

використання споживачами, які хочуть мати інформацію про захищеність своїх даних при використанні інтернет ресурсів.

Отож, проаналізовані нами видання є найбільш успішними ресурсами із підвидів онлайн-ЗМІ, інтернет-журналів і за трафіком, і за аудиторією, це ті інтернет-журнали, на які варто рівнятись у разі створення власного інтернет-журналу. За ефективним показником і показником якості контенту саме ці ресурси є найбільш успішними та надійними. Не було жодних відомостей щодо порушення ними жодного із законів країн, на території яких вони представлені, а контент видань не порушує статей Міжнародного Кодексу Рекламної Практики.

## 2.2. Використання платформи blogspot як концептуальної основи для розробки власного інтернет-видання «Закон та реклама»

Платформа blogspot – це конструктор для створення сайтів, що використовується у міжнародному сучасному суспільстві професійними програмістами та ІТ-спеціалістами для швидкого створення блогів під ключ замовникам. Саме цей майданчик є найбільш оптимальним варіантом при створенні власного інтернет-журналу, адже це зручний та надійний для щоденного використання ресурс.

Основною перевагою є можливість користуватись захистом та посилатись на ресурси, які надає платформа (Рис. 2.13).

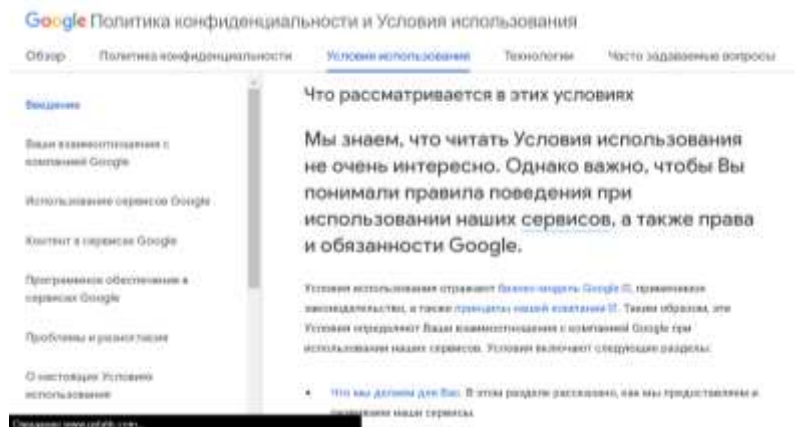


Рис. 2.13 Основні онлайн документи ресурсу blogspot [45]

Це дозволяється і є незаперечним правом користувача цього веб-ресурсу, адже захист та збереження інформації відбувається саме на основі публічної оферти. Існує три основних документи, якими інтернет-видання керуватимуться, прийнявши blogspot за основний ресурс: «Правила щодо контенту сервісу», «Політика конфіденційності» та «Умови використання».

В документі «Правила щодо контенту сервісу» двадцять пунктів, назва кожного передає основний зміст заборон та правил, які формують порядок на платформі. Так учасник передачі інформації може поширювати на своєму майбутньому сайті контент із вмістом для дорослих, тобто правила сайту не забороняють публікувати контент для дорослих, зокрема зображення чи відео оголеного тіла або сцен із діями сексуального характеру.

Якщо існує потреба публікації подібних матеріалів, у налаштуваннях сервісу необхідно встановити позначку «Для дорослих». Якщо автор контенту для дорослих не вказав вікову групу читачів блогу, це зробить сам сервіс. Такі блоги відображаються лише після попередження «Вміст для дорослих». Винятком є умова, яка не дозволяє монетизувати такий блог, не дозволяє порушувати закон країни, на території якої створюється сайт і викладати подібний контент без згоди кожного з учасників процесу. Як окремий пункт зазначена заборона публікації відвертих знімків без згоди автора та учасника знімків на їх публікацію.

Окремим пунктом виведена заборона експлуатація дитячої праці та насильство над дітьми. Заборонено створювати, завантажувати чи поширювати контент, який зображує експлуатацію дітей або жорстоке поводження з ними. До нього належить будь-яке зображення сексуального насильства над дітьми.

Заборонено використовувати ресурс для пропаганди та розповсюдження заборонених законом речовин, дій, товарів та послуг. Заборонено проявляти агресію до інших людей, цькувати й залякувати їх. Заборонено використовувати, щоб вчиняти агресивні дії або спонукати до них. До них, зокрема, належать зловмисні порушення проти окремої особи, погрози завдати комусь серйозної шкоди,



небажане сексуальне домагання, розкриття конфіденційної інформації іншої особи, які можна використати, щоб погрожувати їй, приниження жертв насильства або трагедії чи знуцання з них, підбурювання інших до таких дій та інші агресивні дії проти когось. Забороняються ворожі висловлювання. Забороняється видавати себе за іншу особу та вводити в обману.

Заборонено розповсюджувати зловмисне програмне забезпечення чи будь-який контент, що шкодить роботі мереж або пристроїв. Заборона на оманливий контент та повний перелік однозначних формулювань що саме таким контентом можна вважати. Заборонено використовувати ресурс для фішингу. Зокрема, заборонено намагатись отримати й збирати такі конфіденційні дані, як паролі, фінансові дані чи ідентифікаційні номери. Заборонено продавати й рекламувати товари та послуги, обіг яких регулюється законодавством, і сприяти їх продажу.

До таких товарів і послуг належать алкогольні напої, азартні ігри, лікарські препарати, несхвалені харчові добавки, тютюнові вироби, феєрверки, зброя та медичне обладнання. А також заборона на спам, екстремізм, публікація кривавих сцен, використання зображень неповнолітніх без їх дозволу та порушення авторських прав. За порушення цих заборон вся ваша інформація блокується та власники ресурсу мають повне право заблокувати та не допускати ваш акаунт до подальшого використання будь-яких продуктів сервісу, про порушення буде повідомлено до правоохоронних органів.

Документ який іменується «Політика конфіденційності» містить в собі пункти умов процедури збору та збереження вашої інформації на хмарному сховищі та умови за яких сервіс має право розголошувати дані, які вважаються конфіденційними відповідним органам за запитом. Час збереження інформації залежить від тих налаштувань, які ви задасте на початку користування ресурсом. В цілому це період строком від п'яти до п'ятнадцяти років в залежності від потреб відповідно до ресурсу. Цей документ використовується для усіх ресурсів, якими володіє компанія Google.

«Умови використання» – це документально завірені пункти умов, на яких адміністрація ресурсу blogspot надає споживачу площину для створення концепту під майбутнє інтернет-видання. В них прописані умови реєстрації користувача, як потенційного автора інтернет-журналу чи будь-якого іншого локального чи міжнародного ЗМІ, як то автора мультимедійного блогу або ЗМІ. Цей документ є основним для усіх медіа ресурсів Google на базі яких створюються та функціонують правові відносини між власниками та адміністрацією ресурсів та їх авторами і користувачами.

Проаналізувавши усі умови та можливості ресурсу blogspot, нами було прийнято рішення про використання ресурсу для подальшої роботи ним для створення концепту інтернет-журналу, адже саме цей ресурс є досить вільним та нецензурованим для його використання з ціллю створення сайту. Також він має велику низку інструментів для створення цікавого та якісного ресурсу, який зацікавить аудиторію не лише інформацією, а і зручністю використання.

### **2.3. Особливості структури та змісту інтернет-видання «Закон та реклама»**

Структура проекту полягає у інформуванні та розборі новин індустрії реклами, маркетингу, моди з огляду на правовий аспект. Основою проекту є авторські статті, осмислення та аналітика новин відносно закону. Початком правових стосунків, закріплених онлайн юридично є реєстрація користувача як майбутнього власника інтернет-журналу. Для закріплення правових стосунків на платформі blogspot використовуються дані у вигляді відомостей (імені та прізвища а також контактному номеру телефону) про користувача та погодження з ним усіх умов та договорів, які було розглянуто у пункті 2.2.

В основі структури змісту контенту покладена велика зацікавленість сучасних людей не лише у споживанні медіа продуктів, а і їх свідоме осмислення

правового аспекту дій, цілей брендів та маркетологів. В основному це вузька аудиторія. Проте на ринку контенту та інтернет-ЗМІ це свіжа ніша для розвитку.

Визначенням цілі майбутнього проекту можна назвати освітній аспект, адже на ринку інтернет-видань не можливо знайти багато повних, актуальних розборів правового аспекту деяких новин. Часто інтернет-видання виступають або постачальником сухих фактів та новин, або мають присутню однобоку сторону викладення та трактування новини. В проекті «Закон та реклама» основою виступає саме деталі закону та їх трактування на території України відповідно до чинного законодавства.

Інтернет-видання завжди відмінні своїми особливостями, так наприклад, для традиційних ЗМІ встановлений тираж, що дозволяє вважати їх ЗМІ, – не менше 1 тис. прим [22, с. 308]. Проте в інтернет-виданнях процедура тиражування відсутня, хоча відстежити кількісні параметри аудиторії можна з допомогою лічильників рівня відвідуваності сайту, що враховують як чисельні параметри, так і територіальні. Досить умовною ознакою маси по відношенню до аудиторії інтернет-видань є її анонімність, адже на багатьох сайтах читачі мають проходити процедуру реєстрації для того, щоб отримувати розсилку новин або залишати коментарі.

Персоналізація відбувається і тоді, коли читач оцінює чи коментує матеріали, користуючись своїм акаунтом у соціальній мережі. Це дозволяє сформувати більш чітке уявлення про цільову аудиторію, відстежувати її інформаційні потреби, здійснювати вузькоспрямований вплив. З огляду на особливості створення та ведення нашого інтернет-видання, його аудиторію та популярність ми зможемо відслідковувати завдяки внутрішнім ресурсам та координувати аудиторію відповідно по інтересах. Це основна стрічка новин, кейси, люди, відео за темою блогу, тощо.

Для того, щоб бути читачем блогу не потрібно буде авторизуватись чи надавати будь-яку інформацію про себе, проте і можливості коментувати прочитане

прямо на сторінці блогу теж не надано. Інтернет видання «Закон та реклама» створено як щоденнооновлюваний ресурс для освіти і пізнання, всі ж коментарі щодо прочитаного наша аудиторія зможе висловлювати на власних майданчиках.

Основними ознаками інтернет-видання визначають:

1. Відносно невисока вартість проектів;
2. Відсутність часових і просторових обмежень;
3. Особливе конкурентне середовище й підвищені у зв'язку з цим вимоги до контенту та оформлення;
4. Мультимедійність;
5. Інтерактивність та пов'язані з нею явища, як-от масове репортерство;
6. Гіпертекстуальність;
7. Електронний архів і пов'язані з ним можливості швидкого пошуку потрібної інформації;
8. Персоналізація, пристосовування інформаційного продукту до індивідуальних потреб.

Структура проекту поділена на декілька розділів, а саме: основна стрічка новин, кейси та люди. Основна стрічка новин наповнена свіжою інформацією щодо актуальних у світі справ, які стосуються права в різних сферах та судових розглядів. По суті – це розділ, де новини розглядатимуться через призму правового аспекту та аналізуватимуться на законність чи незаконність дій відносно країни, в якій відбувалась подія, а також відносно законів України, якими б регулювалась та чи інша справа.

Кейси – це розділ із описом тих справ, які вже були розглянуті та отримали судові рішення та ввійшли в історію. Розділ «люди» стосуватиметься відомих особистостей, пов'язаних з історією права. Коротка біографія та цікаві відомості з життя. Цей розділ створено для загального розвитку користувачів для того, щоб за відсутності актуальних новин була можливість втримати аудиторію на сайті з допомогою постійних оновлень. Також вирішено додати розділ відео, в якому

посиланнями на відео з ресурсу YouTube будуть супроводжуватись пости на тематики закону та права в Україні.

Враховуючи те, що інтернет-видання – це поєднання журналістських правил ЗМІ та сучасних правил мережі нами було вирішено обрати структуру саме інтернет-журналу, оновлення в якому проводились щоденно, по чергово для стрічки новин, кейсів, тощо. Інтернет-журналістика передбачає діяльність, окреслену вимогами і стандартами журналістської професії (збір, перевірку інформації, підготовку та подачу матеріалів, організацію редакційної роботи). Наш інтернет-проект на практиці підтверджує відповідність згаданим стандартам професії, тому є сенс зараховувати його до інтернет-журналістики.

#### **2.4. Види можливої реклами в інтернет-журналі «Закон та реклама» на основі платформи blogspot**

Платформа blogspot є мультифункціональним майданчиком для рекламування. Так, реклама в інтернет-журналі може бути за місцем розташування трьох видів:

1. Контекстна;
2. SEO;
3. Банерна.

Розберемо можливості кожної з них. Контекстна реклама – це реклама, суть якої підібрана за контекстом продукту, який рекламується. Контекст сайту, на якому показують рекламу, і інтереси користувача - це не завжди одне і те ж. Якщо демонструвати рекламу тільки відповідно до інтересів користувача, то може виникнути невідповідність реклами контексту сайту [29, с. 382]. В такому випадку це вже буде не контекстна реклама. Часто цей вид реклами використовують в контексті створення контенту. Саму рекламу з відповідною поміткою про спонсорований матеріал вбудовують в контекст контенту. Інший вид використання такої реклами – відтворення реклами користувачу, який прийшов на сайт з іншого

пошукового ресурсу, то тоді показується оголошення відповідно до контексту сайту. Така контекстна реклама називається тематичною рекламою.

Тематична реклама є підвидом контекстної, а не її окремим повноцінним аналогом. Тематична реклама має спільне із SEO рекламою, проте спільні риси досить вузькі та розмиті, щоб назвати тематичну рекламу повноцінним підвидом SEO. На сайті контекстна та тематична реклами можуть використовуватись як у повноцінних статтях, так і відображати банери, які за контекстом прямо чи опосередковано відповідатимуть тематиці сайту чи певній його сторінці.

Наприклад, обширно, на сайті ресурс [blogspot](#) може підібрати рекламу самостійно під цільову аудиторію та контекст реклами, якщо дати дозвіл на монетизацію та закріпити рахунок для виводу коштів, які автор отримуватиме за трафік на своєму сайті, а відповідно і перегляд реклами. Можна брати рекламні інтеграції самостійно і робити контекстну рекламу вбудувавши її в статті та матеріали, але з приміткою «міститься реклама», щоб відповідати Закону України «Про рекламу» та не мати проблем із визначеннями нативної реклами та прихованої реклами в майбутньому.

Реклама SEO – це вид реклами, який оптимізує пошукові системи за ключовими словами так, щоб за певними запитами саме рекламований сайт виводився в топу посилань якнайвище. Іншими словами: це інструмент підвищення рейтингу сайту під час пошуку за ключовими словами [22, с. 189]. Результати такої рекламної кампанії важко оцінити. Причиною цього є відсутність прямої реклами у контенті, який пропонується компанією, а отже після того, як клієнт придбав продукцію, дізнатись завдяки чому був зроблений вибір є досить важкою задачею. За таких умов контент-маркетологи з метою висвітлення результатів рекламної кампанії використовують такі кількісні показники як: зміна кількості відвідувачів Інтернет ресурсу компанії або трафік, зміна обсягів продажу або показу за період проведення кампанії, SEO-рейтинг, тривалість перебування користувачів на сайті тощо.

Попри важкість оцінки ефективності такої реклами саме її маркетологи вважають найбільш важливою. Такий висновок зроблено з актуальності та затребуваності на ринку спеціалістів з налаштування SEO [22, с. 57]. У випадку використання ресурсу blogspot є можливість відстежувати деякі чисельні показники змін сайту, якщо мати певний бюджет проекту з допомогою аналітичних автоматизованих помічників GoogleAds. Також blogspot надає можливість власноруч ефективно налаштувати SEO, тобто обирати теги – пошукові слова, за якими в пошуковій системі Google самостійно просуватиме новостворений сайт, адже перевага надається молодим авторам із новим, регулярним контентом. Такий метод рекламування можна віднести і до самопросування, адже саме завдяки цій функції просуваються нові сайти, які просуваються за тиждень.

Банерна реклама як окремий вид не контекстної реклами називається іноді ще і медійною через те, що її оформлення і презентація відбувається шляхом графіки. Тобто рекламне зображення розміщується прямо на сайті по боках основної інформації. Для значного розширення клієнтської аудиторії іноді буває достатньо точно розмістити рекламний банер на відповідному за тематикою сайті з великою відвідуваністю, для цього і потрібно створювати трафік на сайті та якомога більше підвищувати його [21, с. 43]. Але варто пам'ятати, що велика кількість користувачів блокує показ банерної реклами з допомогою сторонніх ресурсів. Тому таку рекламу вигідніше сайту продавати, аніж сайту купляти.

Саме тому така реклама ціниться на сайтах з великим трафіком, адже саме так більша вірогідність що значна кількість аудиторії блокування показів медійної реклами не вимкнула. Така можливість на ресурсі blogspot вмикається однією кнопкою, за умови що у автора вже підключений ресурс для виводу монітезованих коштів. Такий вид реклами найпростіший у використанні, але використовувати його можна лише за чіткого і суворого виконання умов користування, політики конфіденційності та інших договорів, які були укладені між автором і сайтом. За

єдину помилку у контенті чи порушенні умов автор позбавляється права легким способом монетизувати власний інтернет-журнал.

Іншим способом розміщення банерної реклами є її розміщення в службах для подібного виду реклами. Ці служби надають послуги, які об'єднують велику кількість сайтів в єдину базову мережу і, з допомогою спеціальних програм виводять цей банер прямо на сторінки відповідних сайтів сайтів. Багато сервісів пропонують різні варіанти розміщення надання більш зосередженої на аудиторії реклами. Це, перш за все, можливість розмістити свій банер у певних місцях, наприклад, за темою. Подібний вид послуг дозволяє показати свої банери для певного кола потенційних споживачів.

## **Висновки до розділу 2**

Основна концепція інтернет-журналу – це завжди громадський інтерес. З огляду на поліплойдний підхід до створення інтернет-журналу у випадку, коли це самостійне онлайн-видання, де автор є і в ролі журналіста, і в ролі рекламіста, таке інтернет видання має бути продумано з кожної з потенційно небезпечних для існування самого журналу сторін. Отож, важливо проаналізувати конкурентів на ринку та осмислити їх основні підходи та помилки в ході створення інтернет-видання. Врахувавши ці пункти також особливо важливо обрати правильний майданчик для свого авторського проекту на основі експертної думки та практичного використання, при цьому обрати небанальний ресурс для того, щоб зацікавити майбутнього споживача. Саме на основі досліджень із практичної, естетичної та правової сторони було обрано ресурс [blogspot](#) для подальшого створення та просування власного інтернет-журналу. Саме цей майданчик дає надійний захист і споживачу і автору завдяки закріпленим договорам та надає досить свобод для рекламування та просування нових сайтів.



## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ «ЗАКОН ТА РЕКЛАМА»

#### **3.1. Особливості використання та можливості монетизації інтернет-видання «Закон та реклама»**

Інтернет-видання «Закон та реклама» має освітню ціль, і першочерговою прерогативою для нас стояло зробити якомога більш бюджетне у створенні видання, щоб затрати на його створення не стали ціллю для монетизації журналу з метою відбити кошти чи вийти на прибуток. Ціль такого видання – освіта громадян у правовому аспекті реклами.

Головною особливістю використання інтернет-видання буде можливість його копіювати, розповсюджувати у довільній формі, він в основній своїй частині абсолютно безкоштовний медіапродукт, проте споживачі, як і читачі журналу не мають можливості швидкого фідбеку прямо на майданчику де публікується видання. Для того, щоб поширити інформацію статті для обговорення слід буде розповсюдити посилання на медіапродукт на власному соціальному майданчику спілкування для створення подальшого обговорення. Таке рішення обумовлене можливістю наблизити онлайн інтернет-журнал до офлайн видання і створити при цьому потребу поширити посилання, якщо якийсь коментар до матеріалу все ж таки є. Таке рішення несе і маркетингову і естетичну функцію видання.

Особливістю нашого проекту «Закон та реклама» є абсолютна новизна ніші, як для інтернет-журналу. В українському медіапросторі, тим більше на окремо створеному медіа майданчику немає жодного інтернет-видання, яке б висвітлювало правову сторону реклами, маркетингу, фешн та інших індустрій. Посилення до актуальності додає історична складова проекту, контент оновлюється щодня і працюватиме надалі в регулярному режимі, який не має прив'язки до певних

часових чи кількісних рамок. Проте, визначити його ефективність можна буде з допомогою опитування аудиторії, яка відвідала платформу і стала її постійним слідувачем.

Слід в актуальності лишить і те, що ресурс не можна відкрити як додаток на телефоні, це додає ще певної схожості з офлайн-виданнями газети, яку не можна було отримати тоді, коли це бажає споживач. Постійний клієнт чекав наступного випуску, так і наш проект створений із розрахунком потрапити в закріплені посилання браузеру на телефоні та комп'ютері. Так регулярність відвідування буде більш зручною та реальною, а на кожну сторінку інтернет-журналу буде нараховуватись стабільний трафік.

Полегшена система використання дозволяє аудиторії відчувати лояльність до інтернет-журналу, адже немає закликів чи примусових дій до реєстрації, а тобто – надання персональної та конфіденційної інформації споживачем, користувачем сайту. Подібна процедура потрібна лише для закріплення надання послуг, в той час як інформаційна користь нашого сайту передбачає цей обмін на основі базових понять та Закону України «Про інформацію» та «Авторські та суміжні права», де основа для нашого проекту це дозвіл на розповсюдження інформації, яка є в публічному доступі та обов'язок вказання першоджерела або авторства, якщо контент має такого.

Головна особливість використання подібного ресурсу – це простота доступу до інформації. Споживач не є предметом заробітку чи атрибутом для нього. Споживач є частина аудиторії. А вже аудиторія – частина процесу монетизації проекту на певній стадії розвитку. Завдяки такому підходу аудиторія не відчуває тиску на власний вибір, а відчуває свободу, завдяки якій надасть перевагу ресурсу, для споживання якого не потрібно створювати певний акаунт, надавати згоду на обробку персональних даних.

Єдиний документ, завдяки якому відбувається узгодження стосунків споживача та власника ресурсу є надання згоди на збір даних cookie-файлів. Це

такий документ, в якому, як правило, надається повна інформація про статус cookie-файлів та яку інформацію вони несуть. Погодження з правилами є обов'язковим, адже це базова потреба власника сайту для знань про одиницю аудиторії для подальшої обробки інформації, щоб надавати актуальну рекламу.

Аспект монетизації грає важливу роль у створенні та просуванні будь-якого проекту. Це є додаткова мотивація розвитку, але не сама ціль проекту. В нашому проекті ми спробували використовувати пасивну монетизацію шляхом підключення дозволу на банерну рекламу за контекстом та спробували підвищити аудиторію та трафік до рівня, на якому можливі рекламні пропозиції.

Основне дослідження полягає не лише у відслідковуванні основної критичної думки про тематику інтернет-журналу незацікавленої частини опитуваної аудиторії та відслідковування її змін, а і в розвитку та просуванні з нуля інтернет-видання на вузько спрямовану, спеціалізовану аудиторію та її поширення шляхом популяризації та активного спонукання розповсюджувати, обговорювати ресурс на власних інтернет-майданчиках. Для відслідкування статистики нами було використано можливості ресурсу blogspot та отримано наступні результати: загальний трафік сайту на початку 108 переглядів, в кінці проекту 129 (Рис. 3.1).

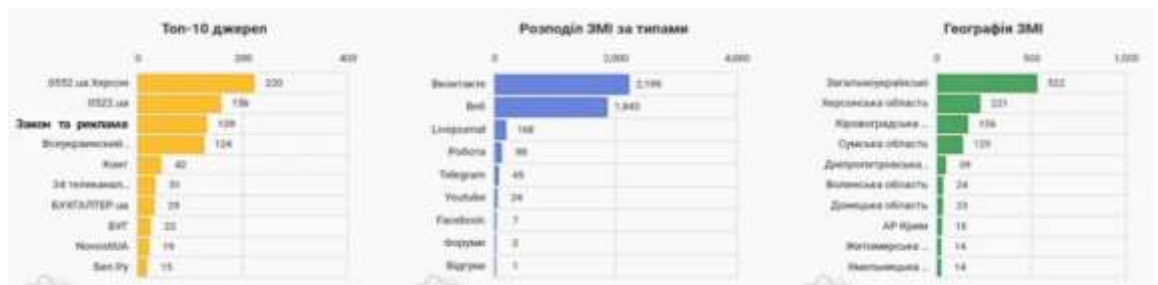


Рис. 3.1. Аналітика трафіку сайту «Закон та реклама» [34]

Показник постійних підписників на початок проекту – 0, у ході приріст на 129 фактичних читачів. Створено більше 20 дописів, популярні переходи з певних ресурсів, зокрема Telegram Instagram посилання, загальна аудиторія виходячи з трафіку – більше двохсот осіб. Аудиторія з країн Європи та України (Рис. 3.2).

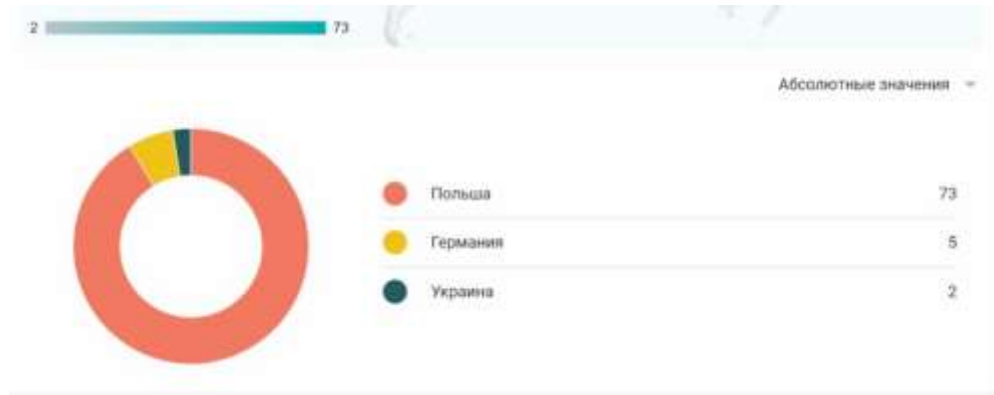


Рис. 3.2. Статистика відвідувань за годину [Розроблено автором]

Стартові показники є середніми, адже для ресурсу, який ще не мав ефективного просування наявність аудиторії – хороший показник інтересу до теми блогу.

Іншими можливостями монетизації проекту виступають добровільні донати та реклама – SEO і контекстна. Результати рекламної SEO кампанії неможливо відслідкувати окремо, вона дає спільний ефекти прибутку трафіку з допомогою пошукових систем та її алгоритмів. Проте приблизні аналітичні, цифрові результати приросту трафіку за період налаштування SEO просування.

Нами було обрано низку тегів для загального просування сайту та кожної зі сторінок статей. В основному просування відбувалось на українську аудиторію за геолокаціями Україна та країни ЄС.

Так показники після SEO просування за тегами «ad», «law», «judicial» та «fashion» зросли на 60% (Рис. 3.3).



Рис. 3.3. Кінцева аналітика просування сайту [Розроблено автором]

За іншою низкою тегів SEO показники дали результат з 0 до 20 тисяч переглядів за період просування.

Отже, найбільш ефективним методом просування можна виділити SEO просування. Саме воно надає вагомий результат і показує цілісну картину за певний період. Саме завдяки пошуковикам та вдалому налаштуванню тегів сайту вдалось просунути трафік на перших етапах його створення. Для сайту ці показники досить середні, проте із перспективою подальшого розвитку сайт зможе функціонувати без проблем.

Можливості платформи дозволяють отримувати високі показники з допомогою налаштувань тегів, геотегів та реалізовувати запити просування завдяки збору певної інформації про користувача. Вся ця інформація захищається і оброблюється без потреби втручання власника сайту. На додаток, договір публічної оферти не накладає на сторону власника інтернет-видання будь-яких обов'язків за збір, обробку та збереження персональних даних, а отже – відповідальною стороною лишається власне ресурс, сторона, яка надає послугу.

### **3.2. Цільова аудиторія та аналіз рекламних перспектив інтернет-журналу в комерційному та глобальному дискурсі**

Основою аналізу цільової аудиторії є брифінг та створення портрету цільової аудиторії. Ми сформуваємо загальний портрет нашої цільової аудиторії за основними критеріями. Портрет цільової аудиторії описують як сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів. Головна мета створення портрета ЦА — мінімізувати кількість нерезультативних маркетингових контактів та зробити рекламні оголошення максимально ефективними.

Отже, портрет нашого потенційного користувача це людина від 18 до 50 спектр інтересів в якій найширший, її останніми запитами були запити із сфери права, мають високу зацікавленість законами та юриспруденцією та прагнуть бути освіченими в великій кількості тем. В основному це або кар'єристи або закохані в

свою роботу люди, для яких саморозвиток та пізнання стоїть вище інших пріоритетів. Це активні, готові до нового ентузіасти, для яких пошук нової стабільності є перевагою.

Отож, на основі таких знань було створено стратегію пошуку аудиторії. Налаштування SEO допомогло обирати аудиторію за тегами та сформувати основний приток цільової аудиторії. Завдяки деталізації цього портрету та аналітиці сайту ми можемо дізнаватись в якому напрямку слід працювати більше, а для якого обирати менший об'єм ресурсів для витрат. Саме сформувавши основну цільову аудиторію та отримавши аналітичні результати цифрових показників ми можемо судити з приводу майбутніх перспектив проекту інтернет-журналу «Закон та реклама».

З огляду на досить активний приріст трафіку, враховуючи відсутність рекламного бюджету на підтримку та просування сайту ми отримали досить високі показники щодо розвитку. Так, в перспективі, маючи всі ресурси для розвитку інтернет-видання в майбутньому воно зможе приносити прибуток за рахунок монетизації та трафіку. Якщо розвиток два місяці давши подібний результат протримається хоча б з 50% успіхом, то реклама в інших виглядах буде доступна інтернет-виданню вже за півроку. А вже за рік можна буде говорити і про глобальні перспективи видання, наприклад - лімітоване офлайн видання журналу для читачів із найбільш актуальними та цікавими кейсами та судовими розглядами, друкованою міні-версією основних законів про рекламу і випуски про порівняльні кейси справ у різних країнах світу та Європи.

Глобальними перспективами також є можливість проекту стати брендом, обличчям та гучною назвою українського права в рекламному аспекті. Так, редакція та команда зможуть мати вагу в суспільстві і бути присутніми на важливих судових процесах світу, а отже – першими ексклюзивно висвітлювати новини розгляду справ. Глобальний вплив – це ексклюзивний та оперативний доступ до

найбажаніших матеріалів, а отже така перспектива є глобальною, якщо не найбільшою в розумінні початкового інтернет-журналу.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, створення інтернет-журналу на основі ресурсу blogspot виявилось практично доцільним рішенням, адже саме це допомогло виданню отримати високі показники трафіку та поповнення аудиторії на безкоштовній основі. Цілком ймовірні в найближчому майбутньому перспективи монетизації та повноцінного розширення видання в офлайн форматі. Аналітика рекламних засобів просування дала вагомі результати і показала загальну релевантність подальшого просування проекту.

Обраний нами ресурс виявився прикладом якісного, взірцевого оформлення та закріплення правового статусу власника інтернет-журналу та його відносин з власником медіа ресурсу. Також, проаналізовані інструменти просування та відстежування активності дозволяють бачити повну картину актуальності сайту. Збір персональної інформації інструментами, які використовує ресурс і є корисними в просуванні сайту, і відповідають правовим нормам обох країн, на правовому полі яких відбувався процес збору, передачі та обробки персональних даних.

## ВИСНОВКИ

Основною міжнародно-правового регулювання рекламної діяльності виступає Міжнародний Кодекс Рекламної Практики. Його статті формують правову основу для врегулювання відносин між кожним учасником процесів створення, виготовлення та розповсюдження реклами. Цей кодекс працює для реклами будь-яких виробів, послуг і благ, а також до корпоративної рекламі. Кодексом слід користуватися спільно з іншими кодексами МТП щодо маркетингової діяльності.

Реклама в Україні регулюється Законом України «Про рекламу». Обидва документи лише підсилюють і уточнюють сферу впливу одне одного. Закон України «Про рекламу» дає точні визначення поняттям, які важливі для спеціаліста з реклами як учасника процесу. Важливу роль грає і Закон України «Про інформацію». Коли мова йде про захист прав споживачів, а також урахування сформованих та узгоджених онлайн-договорів публічної оферти для врегулювання та узаконення відносин між власником хостингу та стороною, яка створює на ньому ресурс саме він має основну силу.

На початку створення власного медіа проекту важливо проаналізувати конкурентів на ринку та осмислити їх основні підходи та помилки в ході створення інтернет-видання. Важливо обрати правильний майданчик для свого авторського проекту на основі експертної думки та практичного використання, при цьому обрати небанальний ресурс для того, щоб зацікавити майбутнього споживача.

Саме на основі досліджень із практичної, естетичної та правової сторони було обрано ресурс blogspot для подальшого створення та просування власного інтернет-журналу. Створення інтернет-журналу на основі ресурсу blogspot виявилось практично доцільним рішенням, адже саме це допомогло виданню отримати високі показники трафіку та поповнення аудиторії на безкоштовній основі. Цілком



ймовірни в найближчому майбутньому перспективи монетизації та повноцінного розширення видання в офлайн форматі. Аналітика рекламних засобів просування дала вагомі результати і показала загальну релевантність подальшого просування проекту.

Отже, в ході роботи нами було створено власну платформу для інформування та освіти публіки на тему реклами та права, проаналізовано актуальність функціонування такого інтернет-видання та отримано позитивні результати щодо вибору ресурсу, на основі якого створено сайт. Проаналізовано та сформовано думку аудиторії про важливість обізнаності теоретичних основ права для можливості захистити себе та свій медіа продукт від незаконного використання, розповсюдження чи дублювання.

Створено теоретичну та практичну бази для дослідження та встановлення фундаментальних знань та основ про правове урегулювання рекламного просування онлайн авторських сайтів, блогів, блогів, ресурсів, тощо. На ресурсі безпосередньо проаналізовано більш ніж десять кейсів на основі фундаментальних знань про право та рекламу.

Окремо слід зазначити проаналізоване нами питання міжнародно-правового регулювання у сфері реклами та обробки персональної інформації в порівнянні із українськими законами про захист інформації. Виконано аналітичну роботу стосовно функціонуючих сайтів та їх методів просування на основі договору публічної оферти, який формує правові відносини між власником сайту та власником медіа ресурсу.

Визначено актуальність та якість ресурсу blogspot, який використовувався в ході роботи, через призму права та захисту власного медіа контенту, структурування видів можливої реклами на ресурсі та створення власного медіа продукту на його основі. Отримані результати стали важливим теоретичним набутком з приводу майбутнього використання ресурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонов І. М., Копитко В. І. /Теоретичні і практичні аспекти маркетингу на ринку транспортних послуг // Новий світ 200, Львів. — 2012. — 334 с.
2. Антоненко В. М. Сучасні Internet-технології : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Антоненко В. М., Терейковський І. А., Терейковська Л. О. — Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2007. — Ч. 1; Держ. податк. адмін. України, Нац. акад. держ. податк. служби України, Київ. фін.-екон. коледж НАДПС України Основи Web-дизайну, 2007. — 204 с. — Бібліогр.: с. 201.
3. Асеев Г. Методологія підходів до автоматизації документообігу: системи // існ. Кн. палати. — 2004. — № 6. — С. 17-19.
4. Баранов О.А. Правове регулювання ЗМІ, що використовують Інтернет-технології / О.А. Баранов // Правова інформатика. — 2012. — № 2. — С. 28–37.
5. Болдовський В. Дефініція та класифікація онлайн-документа // Вісн. Кн. палати. — 2003. — № 6. — С. 30-32.
6. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну. Монографія. - Харків: "Септіма ЛТД", 2006. - 288 с.
7. Бурило Юрій. Правовий режим веб-сайту як засобу масової інформації в Україні / Юрій Бурило // Юридична Україна. — 2011. — № 12. — С. 26-30.
8. Гендін Н. І. та ін. Використання формалізованих методів при підготовці тексту для веб – сайтів установ культури / Н. І. Гендін, Н. І. Кілковий, О. І. Алдохін // Наукові та технічні бібліотеки. — 2008. — № 3. — С. 29-35.
9. Гура М.В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 / М.В. Гура ; НАН України. Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. — К., 2006. — 20 с.

10. Загоруйко, С. Ю. Хостинг і просування сайтів в Інтернеті [Текст] / С. Ю. Загоруйко, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 48-51.
11. Збрик Д. О. Реклама та її правове регулювання в Україні : дис. канд. юр. наук : 8.03040101 / Збрик Д. О. — Тернопіль, 2017. — 93 с.
12. Коваленко, О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. По-табенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 98 с. : іл. — Бібліогр. : с. 94–96.
13. Мороз Л. А, Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ Під ред. Л. А
14. Мороз О. Актуальні питання цивільного права та процесу / О. Мороз // Право та інновації / О. Мороз. — Харків, 2019. — (2). — (УДК 347.441.142.2; вип. 2). — С. 83–88.
15. Мороз. — Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. — 232 с.
16. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. й ін. /Теорія і практика маркетингу в Україні //Монографія. — К. : КНЕУ. — 2005. — 581 с.
17. Порівняльно-правове дослідження відповідності законодавства
18. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади : Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 р. № 327/225 // Офіційний вісник України. — 2003. — № 2. — Ст. 49.
19. України законодавству ЄС у сфері персональних даних / В.М.Брижко, А.І.Радянська, М.Я.Швець. — К.: Тріумф, 2006. — 256 с.
20. Фігун Н. В. Контент маркетинг: реклама без реклами / Н. В. Фігун, Є. В. Крикавський // Reserch Gate / Н. В. Фігун, Є. В. Крикавський. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2013. — (УДК 339.138). — С. 474-483.

21. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content / C. Fill. –Edinburgh, Prentice Hall. — 2009. — 1000 с.;
22. Frick T. Return on Engagement: Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing / T.Frick. –Kidlington, Focal Press. — 2010. — 337 с.;
23. G. R. Bowling, «Searching for a New Ad Agency: A Client Perspective», International Journal of Advertising, 13, 3 (1994), P.229-42.
24. Handley A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business / A. Handley. — New Jersey, Wiley. — 2012. — 293 с.;
25. Mill D. Content is King / D. Mill. — Burlington, Elsevier. — 2005. — 211 с
26. P. Milgrom and J. Roberts, Economics, Organization and Management (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992).
27. Pulizzi J. Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing / J. Pulizzi. — McGraw-Hill. — 2009. — 224 с.;
28. Rose R. Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose. — Cleveland Ohio, Squared Media. — 2011. — 183 с.;
29. Tassel J. Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content / J. Tassel. — Kidlington, Focal Press. — 2010. — 432 с.;
30. Zemlik K. Marko, rozmawiaj! / K. Zemlik. — Marketer: przewodnik po marketingu. — Numer 1 (8). — 2013. — 110 с.;

#### **Електронні ресурси:**

31. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/> (дата звернення: 27.05.2022).
32. Договір публічної оферти - рекомендації юриста | Юридичні рішення. Юридичні рішення. URL: <https://yankiv.com/ua/dogovir-publichnoyi-oferty-rekomendatsiyi-yurysta/> (дата звернення: 27.05.2022).

33. Етичне регулювання реклами - Основи реклами - Навчальні матеріали для студентів. Wayback Machine. URL: [https://web.archive.org/web/20161128121244/http://studme.com.ua/1763111810304/marketing/eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamy.htm](https://web.archive.org/web/20161128121244/http://studme.com.ua/1763111810304/marketing/eticheskoe_regulirovanie_reklamy.htm) (дата звернення: 27.05.2022).
34. Закон та реклама - говоримо про те, що турбує. Закон та реклама. URL: <https://zakontareklamapro.blogspot.com/> (дата звернення: 27.05.2022).
35. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Wayback Machine. URL: <https://web.archive.org/web/20181005073907/http://library.if.ua/book/88/6182.html> (дата звернення: 27.05.2022).
36. Підприємства України. Реєстр компаній і організацій. Юа Регіон. URL: <https://www.ua-region.com.ua/> (дата звернення: 27.05.2022).
37. Повідомлення щодо файлів cookie на веб-сайтах, що входять до Інтернет-холдингу «Українська правда». Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/cookies/> (дата звернення: 27.05.2022).
38. Про авторське право і суміжні права. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 27.05.2022).
39. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#n15> (дата звернення: 27.05.2022).
40. Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про рекламу (за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України). Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1731600-12#Text> (дата звернення: 27.05.2022).

41. Про доступ до публічної інформації. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 27.05.2022).
42. Про інформацію. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 27.05.2022).
43. Союз юристів України. URL: <https://lawyersunion.org.ua/wp-content/uploads/2021/02/Deklaratsiya-prav-lyudyny.pdf> (дата звернення: 27.05.2022).
44. УП – новини онлайн про Україну. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 27.05.2022).
45. Google Terms of Service – Privacy & Terms – Google. Privacy & Terms – Google. URL: <https://policies.google.com/u/0/terms?hl=ua> (date of access: 27.05.2022).