

При відсутності зазначених договорів, правовий статус сторін визначається за законодавством місця виконання працівником роботи. При виконанні роботи на території однієї держави, а головного підприємства працедавця – на території іншої, правовий статус працюючої особи регулюється законодавством держави, де перебуває головне підприємство. Так, праця за контрактом виконується відповідно до отриманого іноземцем дозволу. Роботодавець на території України може використовувати працю іноземців на підставі дозволу.

Ст. 8 Закону України «Про зайнятість населення» покладає на уряд повноваження щодо встановлення порядку видачі, продовження строку дії та анулювання дозволів на використання праці іноземців.

Так, Постановою Кабінету Міністрів України № 322 від 8 квітня 2009 р. встановлено Порядок видачі, продовження строку дії та анулювання дозволів на використання праці іноземців та осіб без громадянства.

На території України роботодавці мають право на використання праці іноземців на умовах трудового договору лише за наявності виданого роботодавцю державною службою зайнятості дозволу на використання праці іноземців, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Для іноземних громадян, працюючих в Україні на підставі трудового договору, порядок і умови укладення трудового договору визначаються законодавством країни про працю.

Ті роботодавці, які не мають дозволу на використання праці іноземців, але залучають їх до роботи, несуть адміністративну відповідальність.

Тому вбачається доцільним розробити у відповідності до стандартів ЄС спеціальний закон «Про правове врегулювання праці трудових мігрантів», визначивши у ньому чітко статус трудових мігрантів і суттєво спростивши порядок оформлення праці фахівців, особливо тих, що можуть бути задіяні у сферах виробництва та обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Договор об учреждении Европейского экономического сообщества (Рим, 25 марта 1957 г.) // Договоры, учреждающие европейские сообщества. – М. : Право, 1994. – С. 95–288.

2. OJ, Special Edition, 1968 (II).

3. Хартія Співтовариства про основні соціальні права працівників (укр/рос) ЄЕС від 09.12.1989 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>

4. Договор о Европейском союзе (Маастрихт, 7 февраля 1992 г.) // Единый европейский акт. Договор о Европейском союзе. – М. : Право, 1994. – С. 45–246.

5. Угода про асоціацію між ЄС та Україною, підписана 27 червня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu_ukraine/association_agreement/

** Терещенков Андрій Михайлович – аспірант Міжнародної Кадрової Академії.*

УДК 342.951:351.82

Юлія Шишка *

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВЕ І НАЦІОНАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН, ЩО ВИНИКАЮТЬ ІЗ ПРИВОДУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті аналізується зарубіжний та вітчизняний досвід правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет. Автор досліджує перспективи удосконалення українського законодавства щодо адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет через призму запровадження відповідного зарубіжного досвіду. Сформульовано пропозиції щодо внесення змін до закону «Про рекламу».

Ключові слова: правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, законодавство про рекламу.

Шишка Ю. М. Международно-правовое и национальное регулирование отношений, возникающие по поводу рекламной деятельности в сети Интернет.

В статье анализируется зарубежный и национальный опыт правового регулирования рекламной деятельности в сети Интернет. Автор исследует перспективы усовершенствования украинского законодательства об административно-правовом регулировании рекламной деятельности в сети Интернет через призму внедрения соответствующего зарубежного опыта. Сформулированы предложения по внесению изменений в закон «О рекламе».

Ключевые слова: правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет, законодательство о рекламе.

Shyshka Yu. M. International legal and national regulation of the relations arising out of advertising on the Internet.

The article analyzes the foreign and national legal experience of regulation of advertising on the Internet. The author examines the prospects for improvement of the Ukrainian legislation on the administrative and legal regulation of advertising on the Internet through the prism of the implementation of the relevant international experience. There were formulated proposals on amendments to the law «On Advertising».

Keywords: legal regulation of advertising on the Internet, legislation on advertising.

З розвитком інформаційних технологій, зокрема зі створенням Інтернету, з'явилася можливість безперешкодного поширення будь-якої інформації. Одночасно виникли проблемні питання як у науці, так і в правозастосовній практиці, пов'язані з регулюванням рекламної діяльності в мережі Інтернет. Питання реформування законодавства у сфері адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет є надзвичайно важливим для нашої держави, оскільки від цього залежить захист прав Інтернет-користувачів – громадян нашої країни.

Тема правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет у вітчизняній науці є малодослідженою. Окремі розвідки в цій сфері стосувалися насамперед сутності онлайн-реклами та поширення інформації в мережі Інтернет. Серед учених, які аналізували такі питання, були: В. Брижко, Р. Ваксман, А. Головін, А. Гринько-Гузевська, Т. Гринько, Н. Грицюта, Ю. Зоріна, О. Іщенко, І. Карташев, Д. Ківелюк, О. Кіпа, Г. Красноступ, В. Мазуренко, О. Мамонова, Л. Мамчур, А. Минбалеев, В. Музикант, С. Савенко, О. Синєокий, А. Стрельников, І. Тацішин, О. Трибрат, Г. Ульянова, О. Філатова, Н. Фурманкевич, А. Черемнова, К. Шахбазян, О. Шишка та інші. Однак досі залишаються недослідженими питання міжнародно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет та вдосконалення законодавства шляхом запровадження позитивного зарубіжного досвіду, що зумовлює актуальність теми цієї статті.

Метою цієї статті є дослідити міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет задля визначення шляхів удосконалення національного законодавства у сфері регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Наше дослідження показало, що сьогодні в жодній країні світу нема кодифікованого законодавства щодо Інтернету. Така правова невизначеність, з одного боку, надає розповсюджувачам реклами в Інтернеті додаткові можливості для зловживань та обходу закону, однак міжнародні організації рекомендують виявляти обережність у розробленні рекламних повідомлень, які можуть бути доступні клієнтам у різних країнах. Уже напрацьована значна практика притягнення до відповідальності іноземних компаній за поширення Інтернет-реклами, яка порушує законодавство.

Показовим у цьому контексті є приклад, коли Паризький суд вимагав у «Yahoo!» заборонити французьким громадянам доступ до будь-якої інформації з використанням нацистських символів, що розміщується на yahoo.com. Компанія «Yahoo!» звернулася до федерального суду США, щоб оголосити, що вона не зобов'язана підкорятися приписам французького суду. Каліфорнійський суд погодився з «Yahoo!», але в серпні 2004 року апеляційний суд скасував це рішення, постановивши, що суд нижчої інстанції не володіє

юрисдикцією для розгляду справи. У травні 2006 року Верховний суд США підтвердив висновки апеляційного суду, чим фактично постановив, що «Yahoo!» має виконувати наказ французького суду.

Отже, міжнародна практика йде таким шляхом, що онлайн маркетингове повідомлення повинно відповідати законам кожної країни, на території якої знаходяться споживачі реклами [1].

Очевидно, що для врегулювання суспільних відносин у сфері Інтернет-реклами необхідні відповідні міжнародні угоди. Однак, незважаючи на актуальність їх прийняття, міжнародних угод у сфері правового регулювання Інтернет-реклами у світі немає.

Як слушно зазначає А. Черемнова, навіть у ЄС при здійсненні контролю за рекламою, віддається перевага наказам держав-членів ЄС, а не власному регулюванню реклами «наддержавними» органами співтовариства. Разом з тим існує законодавства ЄС, що стосується власне реклами. Однак основною формою його є не Правила, що безпосередньо регулюють рекламу, а Директиви, що пояснюють державам-членам ЄС певні вимоги, яким має відповідати національне законодавство про рекламу [2, с. 16]. Зазначимо, що існують Директиви Європейського парламенту та Ради, що вміщують окремі норми, спрямовані на правове регулювання Інтернет-реклами. Так, у Директиві 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» встановлено, що для постачальників та одержувачів послуг, надання таких інформаційних послуг має підпорядковуватися законодавству держави-члена, на території якої знаходиться місце заснування постачальника послуг [3]. Тобто в межах ЄС здійснюються спроби спростити юрисдикційні питання, вводячи принцип «країни походження». Це означає, що компанії у Великобританії потрібно дотримуватися законодавства про рекламу тільки Великобританії, і вона може більш-менш ігнорувати закони інших держав-членів ЄС, навіть якщо здійснює продаж у цих державах-членах. Однак, існують важливі винятки з принципу країни походження. Цілком можливо, що суд в іншій державі-члені буде вільно тлумачити такі винятки, щоб захистити своїх власних споживачів. Відповідно розповсюджувачі реклами, ігноруючи законодавство інших країн ЄС, ідуть на ризик [1].

Основним міждержавним актом, що здійснює правове регулювання реклами в Європейському економічному просторі, є Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 року. Згідно зі ст. 4 цієї Директиви, держави-члени забезпечують наявність адекватних та ефективних засобів здійснення контролю за рекламою, яка вводить в оману, в інтересах споживачів, а також конкурентів і громадськості загалом. Такі засоби включають юридичні положення, на підставі яких особи та організації, які вважаються за національним законодавством законно зацікавленими в забороні реклами, яка вводить в оману, можуть: подавати судові позови проти такої реклами; та/або доводити факт подібної реклами до відома адміністративних органів, уповноважених виносити рішення щодо таких скарг або порушувати відповідне судове переслідування.

Держави-члени надають судам або адміністративним органам повноваження, що дозволяють їм у випадках, коли вони вважають такі заходи необхідними, із урахуванням інтересів усіх залучених сторін і, зокрема, громадських інтересів: віддавати розпорядження про припинення правопорушень або порушувати відповідну судову справу з метою видачі розпорядження про припинення проведення реклами, яка вводить в оману, або якщо рекламу, яка вводить в оману, ще не було опубліковано, але таке опублікування має незабаром відбутися, віддавати розпорядження про заборону опублікування або порушувати відповідну судову справу з метою видачі розпорядження про заборону такого опублікування, навіть коли немає доказів дійсних втрат чи збитків або подібних намірів чи недбалості з боку рекламодавця.

Крім цього, держави-члени можуть надавати судам або адміністративним органам повноваження, які дозволяють їм з метою усунення подальших наслідків реклами, яка вводить в оману і припинення проведення якої було ухвалене остаточним рішенням:

- вимагати опублікування цього рішення повністю або частково і в такій формі, яку вони вважають прийнятною,
- вимагати, крім того, опублікування заяви про спростування [4].

Жодних особливостей правового регулювання такого різновиду реклами, як Інтернет-реклама, Директива Ради **84/450/ЄЕС** не містить. Щоправда, на рівні Директив у європейському економічному просторі здійснюється правове регулювання спам-розсилок. Так, у Директиві **2002/58/ЄС** від **12 липня 2002** року прямо передбачено необхідність отримання попередньої згоди одержувача до направлення електронного повідомлення рекламного характеру.

Водночас Директива дозволяє направлення комерційних пропозицій особам, з якими раніше склалися ділові стосунки. У цьому випадку допускається направлення пропозицій щодо товарів і послуг, аналогічним тим, які надавалися раніше, але право на відправлення таких повідомлень має тільки та особа, яка вже надавала такі товари або послуги. Одержувач повинен бути поінформований у повідомленні про процедуру відмови від подальшого отримання таких повідомлень від відправника.

У Директиві **2002/58/ЄС** від **12 липня 2002** року також вказується на неприпустимість фальсифікації зворотної адреси відправника та введення в оману інформацією в поле листа «предмет» про зміст електронного листа [5].

Слід звернути увагу на те, що національне рекламне законодавство загалом відповідає європейським та міжнародним стандартам. Водночас законодавче регулювання відносин у мережі Інтернет перебуває на етапі становлення, як і в більшості інших країнах. Але, якщо багатьом провідним державам вдалося подолати існуючі прогалини через застосування загальних принципів рекламного законодавства та аналогій, то в Україні цього не сталося. Замість того, щоб вдосконалювати практику правозастосування, обстоюється ідея внесення численних змін до нормативно-правової бази, однак не забезпечується навіть виконання вже прийнятих норм.

У деяких законодавчих актах України, наприклад, у законі «Про інформацію», «Про зберігання науково-технічної інформації» та інших, що регулюють інформаційні відносини, термін «Інтернет» безпосередньо не використовується, однак його мають на увазі при використанні таких термінів, як «інформаційні мережі», «міжнародні мережі передачі даних» тощо. Та дефінітивне визначення Всесвітньої мережі у вітчизняному законодавстві вміщено. Так, відповідно до ст. 1 закону «Про телекомунікації» Інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. Домен **.UA** – це домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет [6].

Закон «Про телекомунікації» визначає відносно новий вид управлінської діяльності – адміністрування. Відповідно до ст. 56 закону «Про телекомунікації», адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет включає комплекс організаційно-технічних заходів, необхідних для забезпечення функціонування технічних засобів підтримки адресування, зокрема серверів доменних назв українського сегмента мережі Інтернет, реєстру домену **.UA** в координації з міжнародною системою адміністрування мережі Інтернет, спрямованих на систематизацію та оптимізацію використання, обліку та адміністрування доменів другого рівня, а також створення умов для використання простору доменних імен на принципах рівного доступу, захисту прав споживачів послуг Інтернету та вільної конкуренції.

Адміністрування адресного простору мережі Інтернет у домені **.UA** здійснюється недержавною організацією, яка утворюється самоврядними організаціями операторів/провайдерів Інтернету та зареєстрована відповідно до міжнародних вимог [6]. Такою недержавною організацією є об'єднання підприємств «Український мережевий інформаційний центр» (**UANIC**). Саме воно і здійснює надання сайтам домену **.UA**, що автоматично підпорядковує всю інформацію на сайті українському праву, зокрема законодавству про рекламу.

Аналізуючи вищевикладене та враховуючи юридичну практику, можна зробити висновок, що реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам закону «Про рекламу» у випадках, коли:

- реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA);
- споживачі реклами знаходяться на території України.

За К. Демченко, закон «Про рекламу» також підлягає застосуванню до правовідносин, якщо реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України [7]. Однак ми з наведеною думкою не погоджуємося, адже вона не відповідає чинному національному законодавству щодо реклами.

Основними законами, які регулюють розміщення реклами в українському просторі, є: закон «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах». Проте названі закони майже не враховують специфіки рекламної діяльності в мережі Інтернет. Наприклад, у законі «Про рекламу» особливостям правового регулювання реклами в мережі Інтернет присвячено лише одну норму, щоправда й вона стосується не реклами в Інтернеті, а реклами тютюнових виробів. Зокрема, ч. 1 ст. 22 закону «Про рекламу» встановлює, що реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється в мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів [8]. Усі інші згадані закони не містять положень щодо особливостей Інтернет-реклами.

Стосовно загальних норм національного законодавства, яким повинна відповідати Інтернет-реклама, то можна зазначити таке. У статті 7 закону «Про рекламу» закріплені принципи реклами. Зокрема, реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; також реклама має враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. Відповідно до ч. 1 ст. 8 закону «Про рекламу» забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального й 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;

- поширювати інформацію про товари, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби й технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- використовувати або імітувати зображення державних символів України або інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів;

- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності [8].

Норми, що стосуються щодо рекламування окремих видів товарів, вміщуються в розділі III закону «Про рекламу». Також, слід пам'ятати, що згідно зі статтею 9 закону «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [8].

Законодавством України забороняється недобросовісна та прихована реклама, додаткові вимоги встановлюються щодо порівняльної реклами.

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження (ст. 1 Закону «Про рекламу») [8]. Закон «Про захист прав споживачів» передбачає, що збитки, завдані недобросовісною рекламою відшкодовуються в повному обсязі (п. 8 ч. 7 ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів») [9].

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій (ст. 1 Закону «Про рекламу») [8].

Використання порівняльної реклами регулюється ст. 7 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», відповідно до цієї статті порівняльна реклама містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. Ст. 15-1 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» встановлює заборону поширення інформації, що вводить в оману, зокрема у рекламі [10].

Незважаючи на існуючі законодавчі положення щодо Інтернету і щодо реклами загалом, актуальність розвитку адміністративно-правового регулювання в сфері рекламних відносин у мережі Інтернет не викликає сумнівів. Як пересічний Інтернет-користувач, автор помічає, що рівень порушень рекламного законодавства в мережі Інтернет щороку зростає. Разом із тим, надіслані нами звернення про надання публічної інформації до Антимонопольного комітету України (далі – АКУ), Державної інспекції з питань захисту прав споживачів (далі – Держспоживінспекції), Державної служби статистики України (далі – Держстат України) показали, що жодної офіційної статистики щодо правопорушень в мережі Інтернет не ведеться. На нашу думку, одним із чинників, що сприяє неправомірній поведінці в Інтернет-мережі, є недостатність адміністративно-правового регулювання обігу інформації в ній.

На основі викладеного можна зробити такі висновки:

1) міжнародно-правова спільнота віддає перевагу національному регулюванню правовідносин у сфері здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет, у світі немає прийнятих міжнародних договорів, спрямованих на регулювання Інтернет-реклами. Такий стан речей пов'язаний з тим, що досліджувані відносини швидко змінюються, є динамічними й мінливими; ринок Інтернет-реклами перебуває на етапі становлення й бурхливо розвивається, натомість міжнародне право підходить для регулювання статичних відносин, щодо здійснення яких у світі вже вироблена усталена практика. Тривала процедура створення й підписання міжнародних договорів не підходить для регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет;

2) задля удосконалення адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет Україні доцільно запроваджувати досвід європейських країн: реалізовувати загальні принципи рекламного законодавства та застосовувати аналогії до рекламних правовідносин в мережі Інтернет – усе це сприятиме більш якісному регулюванню рекламних правовідносин в мережі Інтернет навіть без внесення змін до законів. Важливим є забезпечення виконання вже прийнятих норм;

3) у законодавстві України немає однозначної відповіді щодо того, коли саме реклама в мережі Інтернет повинна відповідати українському закону «Про рекламу». У зв'язку з цим доцільно закріпити у ст. 15-1 закону «Про рекламу» положення, що реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам закону «Про рекламу» у випадках, коли: а) реклама розміщується в українському сегменті мережі Інтернет (ресурси домена .UA); б) споживачі реклами знаходяться на території України.

Перспективами подальших розвідок у напрямі дослідження рекламної діяльності в мережі Інтернет є аналіз доктринальних положень щодо правового регулювання різних видів онлайн-реклами та вироблення науково-обґрунтованих пропозицій для внесення змін до вітчизняного законодавства.

Список використаних джерел:

1. **Masons P. Online Advertising** [Месонс П. Рекламна діяльність в мережі Інтернет] [Електронний ресурс] / **P. Masons.** – Режим доступу: <http://www.out-law.com/page-5604>

2. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні [Текст] : дис. ... канд. юрид. наук: **12.00.04** / Черемнова Антоніна Іванівна ; Одеська держ. юридична академія. – О., 2000. – 173 с.

3. Директива **2000/31/ЄС** Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» (Директива про електронну комерцію) від **8** червня **2000** року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_224/print1389900453409909

4. Директива Ради **84/450/ЄЕС** «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від **10** вересня **1984** року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_347/print1389900453409909

5. Директива № **2002/58/ЄС** Європейського парламенту та Ради «Про захист персональних даних та конфіденційності в секторі електронних средств связи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_b34/print1360771767379263

6. Про телекомунікації: Закон України від **18.11.2003** № **1280-IV** (станом на **19** жовтня **2013** р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>

7. Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх [Електронний ресурс] / К. Демченко. – Режим доступу: <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsa/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15>

8. Про рекламу : Закон України від **03.07.1996** р. № **270/96-ВР** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

9. Про захист прав споживачів : Закон України від **12.05.1991** р. № **1023-XII** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

10. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від **07** червня **1996** р. № **236/96-ВР** // Відомості Верховної Ради України. – **1996**. – № **36**. – Ст. **164**.

** Шишка Юлія Михайлівна – аспірантка Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*