

УДК 34:(346:659:004)

ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО; ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНЕ ПРАВО

**Калаченкова Катерина Олександрівна**  
*кандидат юридичних наук,  
доцент кафедри господарського та адміністративного права  
Донецький національний університет імені Василя Стуса*  
**Kalachenkova Kateryna**  
*Candidate of Legal Sciences, Docent of the  
Department of Commercial and Administrative Law  
Vasyl Stus Donetsk National University*

**Почапська Лія Володимирівна**  
*здобувачка  
Донецького національного університету імені Василя Стуса*  
**Pochapska Liia**  
*Student of the  
Vasyl Stus Donetsk National University*

DOI: 10.25313/2520-2308-2023-4-8833

## ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЛОГЕРІВ

### PROBLEM ISSUES OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES PERFORMED BY BLOGGERS

**Анотація.** Дане дослідження присвячене питанням блогерської діяльності та її правового регулювання у сфері реклами. У статті зроблено акцент на актуальність цієї теми у зв'язку з відсутністю чіткого правового регулювання та недостатньої уваги науковців щодо дослідження питань правового регулювання реклами в соціальних мережах та блогерської діяльності в цілому. Доведено зв'язок блогерської діяльності з рекламною діяльністю, безпосередньо, з господарською, з чого випливає обов'язковість оподаткування таких осіб. Проаналізовано національне законодавство в сфері реклами та аргументовано можливість притягнення до правової відповідальності блогерів за порушення правил рекламної діяльності. Визначено конкретні санкції, які можуть бути застосовані до блогерів, які порушують вимоги законодавства. На основі чинного законодавства запропоновано визначення «блогера як рекламорозповсюджувача». Також відзначено, що для притягнення блогера до відповідальності за недоброросівсну рекламу має бути доведено, що блогер проводив рекламну діяльність, а не інформаційну. Досліджено, які вимоги повинні дотримуватись блогери при розповсюдженні реклами товарів та послуг, щоб така реклама не суперечила Закону України «Про рекламу». Також досліджено способи оподаткування блогерів: як ФОП і самозайнятої особи, а також проаналізовано особливості зазначених видів оподаткування. Також розглянуто питання щодо можливості створення КВЕД під назвою «блогерська діяльність», що полегшить процедуру реєстрації блогерів, як ФОПів. Акцентовано увагу на питанні юридичного оформлення відносин між рекламодавцем та блогером, а саме договірних відносин та необхідності врегулювання цього питання шляхом визначення виду та істотних умов такого договору на законодавчому рівні. Проаналізовано судову практику і практику інфлюенсер-маркетингу, на основі чого доведено, що між блогером і рекламодавцем укладається договір про надання послуг, а також визначено критерії такого договору. На основі глибокого аналізу досліджуваної теми, визначено конкретні проблеми правового регулювання рекламної діяльності блогерів та надано пропозиції щодо внесення змін до законодавства.

**Ключові слова:** блогер, блогерська діяльність, реклама, інфлюенсер, рекламодавець, споживач, оподаткування блогерської діяльності, діджиталізація, Інтернет.

**Summary.** This study is devoted to the issues of blogger activity and its legal regulation in the field of advertising. The article emphasizes the relevance of this topic in connection with the lack of clear legal regulation and insufficient attention by scientists to researching issues of legal regulation of advertising in social networks and blogging activities in general. The link between blogger activity and advertising and, directly, economic activity has been proven, which implies the obligation of taxation of such persons. The national legislation in the field of advertising is analyzed, its connection with blogging activity

is substantiated, and the possibility of bringing bloggers to legal responsibility for violating the rules of advertising activity is argued. Specific sanctions are defined that can be applied to bloggers who violate the requirements of the law. Based on the current legislation, a definition of «blogger as an advertiser» is proposed. It was also noted that in order to hold a blogger liable for unfair advertising, it must be proven that the blogger was conducting advertising activities, not information activities. It has been studied what requirements bloggers must comply with when advertising goods and services so that such advertising does not contradict the Law of Ukraine «On Advertising». Methods of taxation of bloggers: as a sole proprietorship and a self-employed person were also investigated, as well as the peculiarities of the specified types of taxation were analyzed. The issue of the possibility of creating a KVED under the name «blogging activity» was also considered, which will facilitate the procedure for registering bloggers as FOPs. Attention is focused on the issue of legal formalization of relations between an advertiser and a blogger, namely contractual relations and the need to settle this issue by determining the type and essential conditions of such a contract at the legislative level. The judicial practice and the practice of influencer marketing were analyzed, based on which it was proven that a contract for the provision of services is concluded between a blogger and an advertiser, and the criteria for such a contract were also determined. On the basis of an in-depth analysis of the research topic, specific problems of legal regulation of bloggers' advertising activities were identified and suggestions for amendments to the legislation were provided.

**Key words:** blogger, blogging activity, advertising, influencer, advertiser, consumer, taxation of blogging activity, digitization, Internet.

**Постановка проблеми.** Сьогодні блогери доволі розповсюджене явище. Вони можуть здійснювати свою діяльність, як через окремі ресурси (сайти), так і через особисті акаунти в соціальних мережах. І в першому, і в другому випадку більшість блогерів активно здійснюють рекламу товарів, брендів, послуг тощо, а також отримують прибутки від розміщення реклами на своїх акаунтах. Соціальні мережі, особливо Інстаграм, стали найбільшою платформою для розповсюдження реклами. Це обумовлено тим, що в сфері блогерської діяльності дуже швидко відбувається обмін інформацією і немає контролю за її змістом, що і породжує багато проблем.

Правове регулювання в цій сфері досить неоднозначне. У першу чергу, варто зазначити, що на сьогодні блогерська діяльність в національному законодавстві не врегульована жодним нормативно-правовим актом. У зв'язку з відсутністю визначення такої діяльності, сферою, вимог до її здійснення і відсутня відповідальність. Так, особливої актуальності набуває проведення дослідження щодо провадження блогерської діяльності, обліку її ведення та оподаткування згідно чинного законодавства України, що безпосередньо пов'язано з рекламною діяльністю.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання пов'язані з правовим регулюванням блогерської діяльності в українській науці не достатньо досліджувались, адже це новий вид діяльності який сформувався під впливом розвитку діджиталізації та впровадження її у всі сфери суспільного життя. Лише на початку XXI століття науковці почали досліджувати питання правового регулювання рекламної діяльності в мереже Інтернет, і тільки деякі досліджували цей вид діяльності в соціальних мережах. Проте це не прямо пов'язано з блогерством, а більше з таргетинговою рекламою, що регулюється безпосередньо соціальними мережам, які перевіряють

інформацію, яка надається для реклами відповідно до міжнародних норм. Деякі науковці-правники лише поверхнево згадують про блогерство як один з видів рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковцями, які певною мірою досліджували питання правового регулювання рекламної діяльності блогерів є Т. Бондарева, Г. Головачук, А. Должук, О. Федець, В. Ясишена [2; 3] та інші, кожен з них наголошує на відсутності правового регулювання цієї сфери, що вказує на актуальність даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою наукової роботи є підготовка пропозицій щодо правового регулювання блогерської діяльності в межах надання рекламних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток інформаційних технологій, поява інтернету спричинило революцію в економіці. Виникли нові напрями здійснення господарської діяльності, змінилися способи інформування, надання рекламних послуг тощо.

Соціальні мережі стали онлайн-платформами для Інтернет-комунікацій, яке передбачає спілкування між користувачами шляхом поширення та обміну інформацією, в тому числі і появи такої категорії як блог. Блог (англ. Blog, від web log, «мережний журнал або щоденник подій») — це веб-сайт, основний зміст якого записи, що регулярно додаються [1]. У свою чергу, блогер — людина, яка веде блог [1]. Вони мають неабияку харизму та впливають на великі аудиторії людей в різних інтересах. Блогери знають всі секрети, щодо того, як впливати на свідомість людей, або ж змінювати їхні особисті точки зору. Особливий вплив, блогери мають на тих, в кого відсутній аналіз або критичне мислення.

Відсутність законодавчого регулювання реклами в соціальних мережах в Україні неодноразово зазначалась у науковій літературі.

Так В. Ясишена, А. Долюк, Т. Бондарева нага-лошують на відсутності у Податковому кодексі України поняття блогерської діяльності, що дуже обтяжує обрання діяльності згідно з КВЕД для офіційної реєстрації фізичної особи підприємця (ФОП) [2, с. 91]. При цьому, Г. Головчак, О. Федець вказують на те, що блогерська діяльність є видом економічної діяльності, яка передбачає застосування мультимедійних технологій для інтернет-маркетингу своїх думок, ідей та продуктів, з метою їх продажу та отримання економічної вигоди у майбутньому, що однозначно має бути відображено у законодавстві [3, с. 142].

Блогерська діяльність майже завжди включає в себе елементи рекламної діяльності, оскільки блогери можуть отримувати оплату за рекламу продуктів або послуг на своїх акаунтах. Таким чином, одним із видів діяльності, якими можуть займатися блогери є рекламна діяльність, яка має вплив на споживачів та на ринок в цілому. Однак, діяльність блогерів може також бути спрямована на надання інформації або мати розважальну мету, і в цьому випадку вона немає зв'язку з рекламною діяльністю. Тому важливо чітко розмежовувати інформаційну діяльність від рекламної. Так, відповідно до ст. 1 Закону «Про рекламу» реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4]. Згідно з Законом України «Про інформацію», інформація — це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [5]. Відповідно до ст. 3 Господарського кодексу України, господарською діяльністю розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [6].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що блогерська діяльність є господарською діяльністю, оскільки блогери надають послуги щодо створення та поширення контенту (інформації щодо певної продукції, робіт чи послуг) з метою отримання прибутку або для досягнення економічних і соціальних результатів. Крім того, блогери розробляють стратегії продажу, укладають угоди з рекламодавцями, використовують різні маркетингові інструменти для того, щоб вигідно продавати свої послуги, а отже це господарська діяльність. Підтвердження цього є ст. 42 Господарського Кодексу України [6], в якій законодавець чітко надає визначення підприємництва як самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик господарської діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

У залежності від того, яким чином блогер про-водить рекламну діяльність, він може бути визна-ний як виробник або розповсюджувач реклами. Виробником реклами є особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами, тоді як розповсюджувач реклами це особа, яка здійснює розповсюдження реклами (ст. 1) [4].

На підставі вищенаведеного пропонується ви-значити дефініцію «блогер як суб'єкт рекламної діяльності» — це особа, яка має широку ауди-торію, і за рахунок своєї популярності здійснює розповсюдження реклами замовника (будь-якого виробника реклами) на цю аудиторію з метою до-сягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

У світовій практиці блогерів відносять до та-кої категорії осіб як «інфлюенсери». Крім того, у більшості розвинених країн світу є спеціальні законопроекти та органи, що регулюють рекламні інтеграції з блогерами. За недотримання законів порушникам загрожують різні санкції: штрафи, зниження репутації за рахунок публікації бло-гера у так званому «black list». В Канаді, Китаї, країнах ЄС, США відповідальність за порушення законів несуть обидві сторони — як блогери, так і бренди [7].

Так як український ринок інфлюенс-марке-тингу відповідним чином не контролюється, на фоні цього виникає безліч проблем, серед яких: питання ціноутворення: відсутність правового ре-гулювання відносин, що виникають між рекла-модавцем і блогером (який договір вони уклада-ють), а також блогером і споживачем; можливість притягнення блогера до відповідальності за недо-бросовісну рекламу; оподаткування блогерської діяльності тощо.

Однією з найбільшою проблем є відсутність від-повіді щодо вартості рекламних послуг блогерів. Стандартний прайс у більшості, за рідкісним ви-нятком, відсутній як поняття. Частина блогерів готова співпрацювати за бартер, інші — категорич-но проти такого формату. Іноді головний орієнтир за вартістю — бажання отримати гарну матеріальну винагороду. Неодноразово рекламодавці стикались з ситуацією, коли блогер встановлюють вартість в 2–3 рази вище звичайної, дізнавшись, що клієнт відомий. До того ж, з детального аналізу цілком може виявитися, що у блогерів з більш високою вартістю аудиторія накручена і абсолютно неак-тивна [8]. Відповідно, внаслідок цього реклама є нерентабельною для рекламодавця і несе відпо-відну матеріальну шкоду для замовника послуги.

Найкращим способом захисту рекламодавця-ми своїх прав є укладення договору з блогером. Однак, знов потрібно наголосити на відсутність правового регулювання. На практиці, з позиції класичного інфлюенсер-маркетингу, коли блогер зобов'язується створити та розмістити на своєму

рекламному майданчику рекламний матеріал та не відповідає за кількість підписок, запитів, продажів у замовника — укладається договір надання послуг [9].

Проте, варто також згадати про відому справу щодо спору між блогерами про невиконання договору про надання рекламних послуг (в частині залучення нових підписників). Рекламні послуги полягали у проведенні спільного розіграшу подарунків (гіфевей). Касаційний господарський суд у постанові у справі № 910/1801/21 щодо правової природи такого договору зазначив: «для кваліфікації послуги головним є предметний критерій: предметом договору про надання послуг є процес надання послуги, що не передбачає досягнення матеріалізованого результату, але не виключає можливість його наявності. Якщо внаслідок надання послуги й створюється матеріальний результат, то він не є окремим, віддільним від послуги як нематеріального блага, об'єктом цивільних прав, через що відповідний результат не є обігоздатним сам по собі [10].

На підставі наведеного, вбачається доцільним закріпити на законодавчому рівні вимоги до договору між рекламодавцем і блогером, що може забезпечити більш чітку та прозору співпрацю між сторонами та допомогти уникнути потенційних непорозумінь та конфліктів. Істотними умовами вбачаються положення щодо:

1. Визначення обов'язків сторін: у договорі мають бути чітко визначені обов'язки кожної сторони, зокрема, щодо змісту та розміру реклами, термінів її розміщення та інших умов співпраці.

2. Умови оплати: у договорі можуть бути вказані умови оплати реклами, зокрема, чи передбачається фіксований платіж або платіж за кількість переглядів, лайків, коментарів та інші метрики.

3. Права на контент: у договорі можуть бути вказані умови щодо прав на контент, створений блогером під час співпраці з рекламодавцем, зокрема, чи може рекламодавець використовувати цей контент у своїх рекламних кампаніях.

4. Конфіденційність: у договорі можуть бути вказані умови щодо конфіденційності інформації, яка обмінюється між сторонами у процесі співпраці.

5. Відповідальність: у договорі можуть бути вказані умови щодо відповідальності сторін за порушення умов договору та/або правових норм.

Наступним питанням на яке потрібно звернути увагу це те, що рекламна діяльність блогерів може мати негативні наслідки не тільки для замовників таких послуг, але й на споживачів. Хоча в соціальних мережах існують певні правила, обмеження щодо розміщення публікацій та розповсюдження реклами на їх платформах, як от «Норми рекламної діяльності Meta» [11], та, на жаль, фактично користувачі залишаються не захищеними, оскільки блогери часто рекламують товар навіть не перевіряючи його, внаслідок чого у споживача складається

неправдиве враження про товар. Однак, Законом України «Про захист прав споживачів» передбачена відповідальність за недобросовісну рекламу. Так, у ч. 8 ст. 15 зазначено, що збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі [12].

Українське законодавство передбачає відповідальність за недобросовісну рекламу, яка може бути застосована і до блогерів, які проводять рекламну діяльність. Але для притягнення блогера до відповідальності за недобросовісну рекламу має бути доведено, що блогер проводив рекламну діяльність. Існують критерії, за якими можна визначити, чи є певна діяльність рекламою чи інформаційною, які закріплені в Законі України «Про рекламу» і впливають з визначення реклами (ст. 1) [4]. Також, згідно зі статтею 19 Закону України «Про рекламу», реклама не повинна містити неправдивих, недостовірних чи вводячих в оману відомостей. Крім того, реклама не повинна порушувати норми моралі, гідності людини, законів та інтересів суспільства. Таким чином, якщо блогер здійснює недобросовісну рекламу, він може бути притягнутий до відповідальності згідно зі статтею 22 того ж Закону.

Отже, щоб споживач і рекламодавець могли захистити свої права на блогерів слід на законодавчому рівні визнати суб'єктами рекламної діяльності відповідно до Закону України «Про рекламу». Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» (ч. 3 ст. 9 Закону) [4].

Таким чином, блогерам варто дотримуватись вимог законодавства при проведенні рекламної діяльності та уникати недобросовісної реклами, щоб не стати об'єктом санкцій та нести відповідальність за свої дії.

Важливо закріпити відповідальність для блогерів за розповсюдження неправдивої інформації на товар, що рекламується і створити дієвий механізм регулювання рекламної діяльності блогерів.

Отже, блогер, який виступає виробником та/або розповсюджувачем реклами, зобов'язаний дотримуватися вимог, передбачених законодавством України, зокрема:

- повинен надавати точну та правдиву інформацію про рекламований продукт чи послугу;
- не може проводити рекламу певних категорій товарів (наприклад, алкогольних напоїв) на дитячих ресурсах;
- повинен вказати ім'я рекламодавця та відповідальну особу, що проводить рекламу тощо.

У такому випадку блогер може мати дві ролі: виробника та рекламодавця. Як виробник, він має

дотримуватись вимог законодавства, пов'язаного з виробництвом та продажем товарів. Як рекламодавець, він повинен дотримуватись правил, пов'язаних з рекламною діяльністю.

Наступною проблемою, що виникає внаслідок рекламної діяльності блогерів, яка, як вже доведено, є господарською, це відсутність механізму оподаткування їх діяльності.

У законодавстві багатьох країнах визначається обов'язок блогерів реєструватися платниками податків і сплачувати податки зі свого доходу. В Україні блогери можуть оподатковуватися як фізичні особи-підприємці (ФОП) або як самозайняті особи. Вибір залежить від бажаного статусу та обсягу діяльності.

Якщо блогер заробляє стабільний дохід від своєї діяльності, то вигідніше зареєструватися як ФОП, оскільки це дає можливість скористатися спрощеною системою оподаткування та зменшити податкові витрати.

Якщо ж дохід блогера є незначним або непостійним, то може бути корисніше зареєструватися як самозайнята особа та сплачувати податки відповідно до законодавства.

В будь-якому випадку, як ФОП або самозайнята особа, блогер повинен зареєструватися у відповідних органах та сплачувати податки відповідно до встановлених правил і ставок.

За умови, якщо блогер працює як ФОП (фізична особа — підприємець), то він повинен сплачувати податок на прибуток згідно з розмірами, встановленими законодавством, а також він може бути зобов'язаний сплачувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22% від мінімальної заробітної плати.

Крім того, блогер може бути зобов'язаний сплачувати ПДВ, якщо він отримує доходи від реклами, спонсорських публікацій або інших видів співпраці з брендами. Розмір податку на додану вартість (ПДВ) встановлюється законодавством.

Якщо блогер зареєстрований як юридична особа, то він має сплачувати податок на прибуток згідно з встановленими законодавством розмірами, а також може бути зобов'язаний сплачувати ЄСВ і ПДВ відповідно до вимог законодавства (гл. 1 розд. XIV ПК України) [13].

Як вже зазначалось, відсутність закріплення блогерської діяльності на законодавчому рівні призводить до складності державної реєстрації. Найбільш близькі за напрямом діяльності блогера при державній реєстрації такі коди КВЕД:

59.11 «Виробництво кіно — та відеофільмів, телевізійних програм»;

73.11 «Рекламні агентства» (інтернет-маркетинг);

70.21 «Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю» (СММ);

73.12 «Розміщення реклами в ЗМІ» (інтернет-маркетинг);

74.20 «Діяльність у сфері фотографії»;

74.30 «Надання послуг перекладу»;

63.99 «Надання інших інформаційних послуг» (копірайтинг, просування) [14].

Створення нового КВЕД для блогерської діяльності може бути складним та часомістким процесом, який потребує розробки та узгодження з відповідними органами влади. Також виникне потреба в адаптації всіх існуючих систем податкового обліку та звітності до нового КВЕД.

Проте, українське законодавство передбачає можливість реєстрації блогера як самозайняту особу. Самозайнята особа — це фізична особа, яка здійснює підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи. Реєстрація самозайнятої особи в Україні може бути проведена за допомогою Єдиного реєстру самозайнятих осіб (ЄРСЗ), який забезпечує спрощений процес реєстрації та зведення податків.

Як самозайнята особа, блогер може отримувати дохід від своєї діяльності і повинен сплачувати податок на прибуток за встановленими законодавством ставками. Він також може бути зобов'язаний сплачувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22% від мінімальної заробітної плати.

Крім того, якщо блогер має доходи від реклами, спонсорських публікацій або інших видів співпраці з брендами, йому може бути потрібно сплачувати ПДВ за ці послуги (ст. 65 Податкового кодексу України) [13].

Таким чином, на сьогоднішній день, блогерська діяльність може бути зареєстрована як підприємницька діяльність в рамках самозайнятих осіб. Це означає, що блогер може зареєструватися як фізична особа-підприємець та сплачувати єдиний податок з доходів фізичних осіб, встановлений законодавством.

**Висновок.** Отже, для врегулювання рекламної діяльності блогерів в Україні можна запропонувати наступні зміни до відповідних нормативно-правових актів та статей:

1. Закон України «Про рекламу» потрібно доповнити визначенням поняття «блогер як розповсюдjuвач перлами» та нормами що міститимуть вимог до реклами, яку розміщують блогери, а саме, вказання на те, що це рекламний матеріал та вказівки про те, хто спонсорує рекламу.

2. Закріпити вимоги до юридичного оформлення відносин між рекламодавцем та блогером за допомогою договору та істотних умов до нього, адже така діяльність також зачіпає права інтелектуальної власності на рекламний продукт.

3. Врегулювати питання оподаткування блогерів в Україні та створити правову базу для розвитку цієї сфери діяльності. Потрібно детально розробити методик визначення розміру доходів блогерів та встановити ставки оподаткування їх доходів з реклами на відповідному рівні.

### Література

1. Що таке Блог? Сайт «Blogspot». URL: <http://tehnologia2012.blogspot.com/p/blog-web-log.html> (дата звернення: 22.04.2023)
2. Ясишена В., Долук А., Бондарева Т. Стратегії контент-маркетингу, облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. Вісник Економіки. 2022. № 4. С. 84–96. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1420/1545> (дата звернення: 20.04.2023)
3. Головчак Г., Федець О. Особливості ведення та оподаткування блогерської діяльності в Україні. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020. Випуск 58. С. 140–149. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11219/11543> (дата звернення: 20.04.2023)
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.03.2023)
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 28.03.2023)
6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18. № 19–20. № 21–22. ст. 144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 28.03.2023)
7. Бороніна Н. Регулювання ринку Influencers marketing і Етичний Кодекс Блогерів. Сайт «Sostav.ua». 18.06.2021 р. URL: <https://sostav.ua/publication/regulyuvannya-rinku-influencers-marketing-etichnij-kodeks-bloger-v-88932.html> (дата звернення: 21.04.2023)
8. Яковенко О. Ціни на рекламу в блогерів зростають (статистика). Сайт «Bazilik». 21.11.2019. URL: <https://bazilik.media/tsiny-na-reklamu-v-bloheriv-zrostaiut-statystyka/> (дата звернення: 01.04.2023)
9. Договір про надання рекламних послуг з блогером: на що звернути увагу. Думка практика. Сайт «Business Consulting Academy». 25.01.2023. URL: <https://www.bca.education/dogovir-pro-nadannya-reklamnih-poslug-z-blogerom/> (дата звернення: 01.04.2023)
10. Постанова Верховного Суду у складі колегії суддів Касаційного господарського суду від 07 липня 2022 року у справі № 910/1801/21. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=105178962&red=1000034806bf93df35e188c8acf6a72e5f9a6d&d=5> (дата звернення: 01.04.2023)
11. Норми рекламної діяльності Meta. Офіційний сайт «Meta». 2023. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/117271728356988> (дата звернення: 01.04.2023)
12. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. Відомості Верховної Ради УРСР. 1991. № 30. ст. 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 28.03.2023)
13. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 30.03.2023)
14. Національний класифікатор видів економічної діяльності України. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 30.03.2023)

### References

1. What is a Blog? Blogspot site. URL: <http://tehnologia2012.blogspot.com/p/blog-web-log.html> (date of access: 22.04.2023)
2. Yasishena V., Dolyuk A., Bondaryeva T. Strategies of content marketing, accounting and taxation of blogger activity in Ukraine. Bulletin of the Economy. No. 4. 2022. 84–96 p. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1420/1545> (date of access: 20.04.2023)
3. Golovchak H., Fedets O. Peculiarities of running and taxation of blogging activities in Ukraine. Bulletin of Lviv University. The series is economical. Issue 58. 2020. P. 140–149. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11219/11543> (date of access: 20.04.2023)
4. About advertising: Law of Ukraine dated 03.07.1996 No. 270/96-VR. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 1996. No. 39. Art. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (date of access: 28.03.2023)
5. About information: Law of Ukraine dated 02.10.1992 No. 2657-XII. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 1992. No. 48. Art. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (date of access: 28.03.2023)
6. Economic Code of Ukraine dated January 16, 2003 No. 436-IV. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2003. No. 18. No. 19–20. No. 21–22. Article 144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (date of access: 28.03.2023)
7. Boronina N. Regulation of the Influencers marketing market and the Ethical Code of Bloggers. Site «Sostav.ua». 06/18/2021 URL: <https://sostav.ua/publication/regulyuvannya-rinku-influencers-marketing-etichnij-kodeks-bloger-v-88932.html> (date of access: 21.04.2023)
8. Yakovenko O. Advertising prices for bloggers are increasing (statistics). Site «Bazilik». 21.11.2019. URL: <https://bazilik.media/tsiny-na-reklamu-v-bloheriv-zrostaiut-statystyka/> (date of access: 01.04.2023)

9. Agreement on the provision of advertising services with a blogger: what to pay attention to. Thought is practice. «Business Consulting Academy» website. 01/25/2023. URL: <https://www.bca.education/dogovir-pro-nadannya-reklamnih-poslug-z-blogerom/> (date of access: 01.04.2023)

10. Resolution of the Supreme Court as part of the panel of judges of the Commercial Court of Cassation dated July 7, 2022 in case No. 910/1801/21. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=105178962&red=1000034806bf93df35e188c8acf6a72e5f9a6d&d=5> (date of access: 01.04.2023)

11. Norms of Meta's advertising activity. The official website of «Meta». 2023. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/117271728356988> (date of access: 01.04.2023)

12. On the protection of consumer rights: Law of Ukraine dated May 12, 1991 No. 1023-XII. Information of the Verkhovna Rada of the Ukrainian SSR. 1991. No. 30. Article 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (date of access: 28.03.2023)

13. Tax Code of Ukraine: Law of Ukraine dated 02.12.2010 No. 2755-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (date of access: 30.03.2023)

14. National classifier of types of economic activity of Ukraine URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (date of access: 30.03.2023)