

відфільтровувати надходження інформації у свою свідомість, публічний «факт» перетворюється у «думку», і це роблять так, щоб споживач інформації не помітив підміну.

### Список використаних джерел

1. Хорошко В.О. Особливості застосування сучасної інформаційної зброї / В.О. Хорошко, Т.І. Козел, О.О. Ярошенко // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. Вип 1(29), 2016. – С. 9–15.
2. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. – 2016. – Вип. 18. – С. 21–27.
3. Мы врезались. // Общероссийская ежедневная газета «Собеседник». – 2014. – №31. – С. 5.
4. Інформаційне середовище перемагає реальне // Дзеркало тижня. – 2018. – №29. – С. 9.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.30>

## ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

**Гузенко Г. М.**

к.е.н., доцент, викладач-методист, викладач вищої категорії  
циклова комісія економіки та маркетингу

**Кривошеєва Н. М.**

викладач вищої категорії  
циклова комісія економіки та маркетингу

*Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Україна*

**Ключові слова:** *реклама товарів і послуг, телекомунікації, інтернет-реклама в Україні та у світі.*

**Keywords:** *advertising of commodities and services, telecommunications, internet-advertising in Ukraine and in the world.*

Сьогодні Інтернет є невід’ємною складовою щоденного життя людини, в т.ч. на роботі, навчанні, міжособистісному спілкуванні тощо. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегменту ТВ-реклами в 2017 р. порівняно з 2016 р. склало 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20%. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні за 2017 р. склав 2,51 млрд грн. А за першу половину 2018 року ринок медійної Інтернет-

реклами становив 1,1 млрд грн, що на 32% перевищує показник за аналогічний період 2017 року, частка прямих продажів на ринку медійної Інтернет-реклами за цей період склала 56,1% [3].

У 2018 році вартість телереклами виросла на 30% в річному еквіваленті, а вартість зовнішньої – на 40-50%, в Інтернеті – на 35% [4].

Збільшення кількості користувачів глобальних комп'ютерних мереж уже сьогодні робить рекламу в Інтернеті не тільки потужним знаряддям формування громадської думки, а й дієвим засобом впливу на свідомість людей. Тому вона почала займати лідируючі позиції у світі.

У Законі України «Про рекламу» не передбачено жодної норми для регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет, хоча, як повідомляє статистика, чисельність українських користувачів у мережі порівняна з чисельністю телеглядачів, а не будь-якої частини світового інформаційного простору [1].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. В законі також згадуються український сегмент мережі Інтернет та належні до нього домени формату домен.ua, але не зазначено їх належності до території України [2].

З розвитком технологій на сучасному етапі реклама товарів і послуг в Інтернеті стала займати лідируючі позиції. І щоб зрозуміти, як діє законодавство, яке регулює відносини у сфері рекламної діяльності в Інтернеті, необхідно звернутися до досвіду зарубіжних країн.

У Нідерландах регулювання інформації рекламного характеру здійснюється на трьох різних рівнях:

1. На європейському рівні таке регулювання здійснюється через законодавчі акти Європейського союзу, але директива ЄС про порівняльну рекламу вводить її в оману.

2. На державному рівні існує безліч законів, що регулює порядок використання персональних даних, їх захист, а також є заходи, які застосовуються в разі порушення порядку використання даних. Але закон про рекламу в Інтернеті в Нідерландах відсутній.

3. Регулювання реклами на рівні організацій, що саморегулюються, належать повноваженням Парламенту.

У Франції основна роль в області регулювання реклами в мережі також належить Парламенту як законодавчому органу. Основні положення визначаються законодавством в сфері реклами:

– споживчий кодекс забороняє рекламу, що вводить в оману, а також накладає обмеження на порівняльну рекламу;

– розширюється співпраця рекламодавців в Інтернеті проти порушників авторських прав в мережі;

– пошук спільної позиції з іншими європейськими країнами щодо програм, пов'язаних з кібербезпекою, блокуванням реклами в мережі, мережевим нейтралітетом і оподаткуванням.

Регулювання реклами в Інтернеті США здійснюється трьома різними способами:

– на федеральному рівні (Федеральна торгова комісія регламентує зміст реклами в мережі);

– на рівні штатів за допомогою законів, що захищають дані користувачів в мережі;

– саморегулювання (Принципи Альянсу цифрової реклами (DAA)).

Зазначається, що «недобросовісні методи конкуренції при здійсненні комерційної діяльності або впливають на неї або вводять в оману, визнаються незаконними».

У Китаї з січня 1995 року діє Закон «Про рекламу», який як і в Україні, має пріоритет перед іншими нормативними актами. Основними його вимогами є [5]:

– правдивість і законність реклами, відповідність вимогам соціалістичної духовної культури;

– відсутність в рекламі неправдивих відомостей, а також відомостей, здатних ввести в оману або обдурити споживачів;

– чітке дотримання рекламодавцями, рекламними працівниками, розповсюджувачами реклами законів, розпоряджень влади, керівництво принципами довіри і справедливості.

Головним стандартом реклами є те, що має служити духовному і фізичному оздоровленню народу, сприяти підвищенню якості товарів і послуг.

Відносно рекламної діяльності як виду підприємництва в Китаї існують досить суворі обмеження (обов'язкова реєстрація). До порушників рекламного законодавства застосовується як громадянська, так і фінансова відповідальність (штраф в розмірі від 10000 юанів до 100000 юанів).

Таким чином, можна зробити висновок, що епоха реклами в інтернеті є невід'ємним атрибутом життя у сучасному суспільстві. Вона 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;

– реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Також слід зазначити, що законодавство в сфері рекламної діяльності вимагає подальшої модернізації не тільки в Україні, а й в усьому світі.

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/>
2. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T031280.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.html)
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka\\_reklamna\\_koalitsiya](http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya)
4. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklama-zrosla-na-tretinu.html>
5. Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» // Законодательство и практика масс-медиа. – 2008. – Вып. 1. <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/1.htm>.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.31>

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Гурджиян К. В.**

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** *рекламна діяльність, заклад вищої освіти, університет, абітурієнт.*

**Keywords:** *advertising activity, higher school, university, admission campaign, enrollee.*

Процеси глобалізації, інтернаціоналізація освіти, динамізм розвитку високотехнологічного інноваційного суспільства висувають перед освітою якісно нові завдання. Сучасні умови господарювання закладів вищої освіти в Україні та багатьох країнах світу характеризуються нестабільністю їх функціонування на висококонкурентному ринку освітніх послуг. Так, за даними Державної служби статистики України починаючи з 2007–2008 рр. щорічно зменшується як кількість зарахованих на навчання студентів до закладів вищої освіти, так і їх загальна чисельність (табл. 1).