

ПРОБЛЕМАТИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛОГІВ В УКРАЇНІ**PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF BLOG ACTIVITIES IN UKRAINE**

**Дрогозюк К.Б., к.ю.н., доцент,
доцент кафедри цивільного, нотаріального та виконавчого процесу
Національний університет «Одеська юридична академія»**

В умовах невинного розвитку інформаційного суспільства, своєчасно постає необхідність дослідження правового регулювання діяльності блогів в Україні. Сьогодні будь-яка особа може стати блогером, розміщувати майже будь-який контент у своєму блозі, проводити масову комунікацію з читачами тощо. Блогер може висвітлювати суспільно значущі новини, ділитись корисним досвідом, робити прямі ефіри, проводити опитування, організовувати збори на військову амуніцію, розміщувати рекламу тощо, а може займатись розповсюдженням шкідливого контенту, шахрайством та введенням людей в оману. Крім того, в умовах сьогодення велика кількість людей використовують блоги не тільки як засіб спілкування з необмеженою кількістю осіб, а й як спосіб отримання доходу або/та просування своєї думки. Блогами користуються як пересічні громадяни, так і політики, журналісти, митці, юристи, письменники, так звані лідери думок (інфлюенсери) тощо.

Тема дослідження актуалізується сталим ростом кількості блогів в українському інфопросторі, їх впливом на суспільну свідомість, трансформацією блогерської діяльності у новий вид підприємницької діяльності, а також відсутністю чіткого законодавчого закріплення правового регулювання діяльності блогів, зокрема, у питанні контролю за розміщенням достовірної інформації в блогах. Вищенаведені проблеми надають можливість блогерам вести діяльність (зокрема, підприємницьку) майже поза правовим полем, що є однією з ключових проблем в умовах дії воєнного стану, а також так званої «кібер війни».

У статті досліджено позиції вітчизняних вчених щодо визначення поняття «блог», ознаки блогу, проаналізовано чинні нормативно-правові акти, які частково регулюють діяльність блогів в Україні, запропоновано власний комплексний підхід до визначення поняття «блог» та «блогер». Зроблено висновки, що не зважаючи на відсутність чіткого закріплення поняття «блог» та «блогер» у вітчизняному законодавстві, в останні роки окремі види діяльності, які впливають з діяльності блогів, набули законодавчого регулювання.

Ключові слова: блог, блогер, блогерська діяльність, правове регулювання, медіа, онлайн-медіа.

In the conditions of constant development of information society, there is a timely need to research of legal regulation of blog activity in Ukraine. Today, anyone can become a blogger, post almost any content on their blog, engage in mass communication with readers, and more. A blogger can cover socially significant news, share useful experiences, make live broadcasts, conduct surveys, organize collections for military ammunition, place advertisements, etc., and can engage in the distribution of harmful content, fraud and misleading people. In today's environment, a large number of people use blogs not only as a means of communication with an unlimited number of people, but also as a way to generate income and/or promote their opinion. Blogs are used by both ordinary citizens and politicians, journalists, artists, lawyers, writers, so-called opinion leaders (influencers), etc.

The topic of the research is actualized by the constant growth of the number of blogs in the Ukrainian infospace, their influence on public consciousness, the transformation of blogging activity into a new type of business activity, as well as the lack of a clear legislative consolidation of the legal regulation of blog activity, in particular, in the issue of control over the placement of reliable information in blogs. The above-mentioned problems provide an opportunity for bloggers to conduct activities (in particular, entrepreneurial ones) almost outside the legal field, which is one of the key problems in the conditions of martial law and the so-called "cyber war".

The article examines the positions of domestic scientists regarding the definition of the concept of "blog", features of a blog, analyzes the current legal acts that partially regulate the activity of blogs in Ukraine, and offers its own comprehensive approach to the definition of the concepts of "blog" and "blogger". It was concluded that, despite the lack of a clear definition of the concept of "blog" and "blogger" in Ukrainian legislation, in recent years certain types of activities arising from the activity of blogs have acquired legislative regulation.

Key words: blog, blogger, blogging activity, legal regulation, media, online media.

Розвиток цифрових засобів зв'язку спричинив появу безлічі нових професій, зокрема, професії «блогер». Завдяки розвитку цифрового середовища, така професія набула особливого значення через можливість впливу на суспільну свідомість великої кількості громадян. Разом з тим, головна особливість блогерів (влогерів, лідерів думок, інфлюенсерів) полягає в тому, що створити блог може будь-хто, для цього не потрібно мати певну освіту, фах, значні грошові вкладення, реєструвати свою діяльність або отримувати державні дозволи на ведення блогерської діяльності.

В Україні за останні два десятиріччя блоги стали невідмінною частиною сучасного інформаційного простору. За результатами щорічного дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа, у 2023 році переважна більшість людей в Україні споживала новини із соціальних мереж – 76% [1]. Через свою швидкість та зручність, соціальні мережі, зокрема, Telegram, став основним джерелом для отримання новин під час повномасштабної війни. Разом з тим, відповідний месенджер несе свої ризики розповсюдження дезінформації.

Окремі проблеми блогосфери вже були предметом досліджень в наукових працях: І. Артамонової, Л. Мальцева, Р. Крохмального, О. Горошко, С. Демченко,

А. Досенко, О. Карпенка, В. Різуна, І. Тонкіх, О. Чемишева, Л. Ярошенко та ін. Наразі питанням правового регулювання та діяльності блогів займаються окремі українські науковці, зокрема: Р. Еннан, В. Лисенко, Г. Красноступ, Я. Нечипорук та ін.

Актуальність дослідження відповідної теми обумовлена тим, що попри сталий ріст кількості блогів у вітчизняному інформаційному просторі, вони фактично перебувають поза правовим полем, а прибуток, який отримують блогери від своєї діяльності – майже ніяк не регулюється. Актуальність теми також підтверджується тим, що вплив блогерів у деяких аспектах конкурує з впливом традиційних медіа, а в умовах повномасштабної війни нерідко викликає більшу довіру, ніж останні, попри відсутність достатнього законодавчого контролю за розміщенням контентом (інформацією) у блогах.

Метою статті є дослідження проблематики визначення понять «блог» та «блогер», які потребують законодавчого закріплення з урахуванням комплексного підходу до багатогранності відповідних понять, крім того, проведення аналізу чинного законодавчого регулювання блогерської діяльності в Україні, а також розробка наукових пропозицій щодо визначення вищезазначених понять з урахуванням умов сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Поява терміну «блог» обумовлена скороченням слова «веблог» (з *англ.* weblog – «мережевий журнал»). Відповідний термін фактично започаткував П. Мерхольдз, який у квітні 1999 р. розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (що можна перекласти як «ми ведемо блог»). Разом з тим, першим блогом вважають сторінку Т. Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 р., публікував новини [2, с. 279].

Проте, поняття «weblog», «weblogger», «weblogging» вперше набули своє закріплення лише у 2003 р., коли Оксфордський словник англійської мови вперше включив їх до свого складу.

В цифровому просторі популярність блогів пояснюється кількома чинниками. По-перше, це *мобільність блогу*, адже створити блог і публікувати у ньому контент надзвичайно просто, потрібно мати лише Інтернет та смартфон або компютер. По-друге, це *доступність блогу*, бо інформація опублікована в Інтернеті є доступною та безоплатною для всіх [2, с. 280]. По-третє, успішні блогери отримують *впізнаваність та авторитет у суспільстві*, що ставить їх в один рядок з відомими акторами, письменниками, політиками, митцями тощо. По-четверте, *відсутність необхідності юридичного оформлення* блогерської діяльності та отримання, зокрема, державних дозволів на ведення такої діяльності. Отже, будь-яка людина (навіть малолітня чи неповнолітня) може розпочати ведення блогу без жодного оформлення своєї діяльності, як наслідок – отримувати дохід, у тому числі, не сплачуючи податки.

Не зважаючи на те, що в українському інфопросторі щодня з'являються нові блоги, в Україні залишаються відсутніми як законодавче визначення поняття «блог», так і єдиний підхід до визначення правової природи блогу у юридичній науці.

Наприклад, І. Тонкіх зазначає, що блоги – це форма інтерактивного зв'язку, який забезпечується за допомогою різних форм інтерактивності: обмін думками, вподобання, оцінки, коментарі, за кількістю яких визначається резонанс публікації [3].

На думку Еннан Р.С. блог – це мережевий журнал або щоденник (або запис) подій в Інтернеті, а суть блогу полягає у тому, що людина записує інформацію у формі тексту, фотографії, музики, відео, чи їх поєднання та розміщує на певному ресурсі, створюючи таким чином контент самостійно [4, с. 268].

В. В. Лисенко зазначає, що блог є засобом масової комунікації, оскільки створює можливості не лише для поширення інформації, а й залучення необмеженого кола осіб для її обговорення [5, с. 107].

Іншим доволі поширеним в науці підходом до визначення блогу є його розуміння як особистий щоденник на власному сайті, або окремий, (у тому числі персональний) веб-сайт, основний зміст якого регулярно поповнюють особисті записи, зображення або мультимедіа, що додаються у хронологічному порядку [6]. Прихильники цієї точки зору обґрунтовують розкриття сутності блогу як веб-сайт тим, що діяльність блогерів має інтелектуальну та творчу складову, у зв'язку з чим на практиці постають питання щодо охорони та захисту прав інтелектуальної власності блогерів, а також захисту інформації, розміщеної в блозі. Оскільки блог, як об'єкт правовідносин, так само як правовий статус блогерів, не отримали законодавчого врегулювання, у контексті охорони відповідних прав блогерів залишається спиратись на визначення веб-сайту, закріплене у ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [7, с. 82].

Разом з тим, безсумнівним є те, що в умовах сьогодення розкриття сутності блогу як веб-сайту є застарілим, адже для того, щоб бути власником веб-сайту, потрібно володіти, користуватись та (або) розпоряджатись веб-сайтом. Проте, наразі більшість блогів створюються на відеохостингах (Youtube), у соціальних мережах (Instagram,

TikTok), або у месенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber), на яких блогери є лише користувачами, а не засновниками чи власниками. Функціонування блогів, на яких розміщується контент блогерів, безпосередньо залежить від функціонування відповідного ресурсу або соціальної мережі, що належить певній юридичній особі, яка зазвичай зареєстрована не в Україні. Отже, очевидно, що блогер, який розмістив свій контент на Youtube або у Instagram, не може вважатись власником цих ресурсів.

Незважаючи на відсутність єдності у науковій літературі щодо визначення поняття блогу, деякі науковці виокремлюють такі ознаки блогу: 1) *публічність блогу* – його доступність для необмеженого кола осіб, гласність його діяльності; 2) *інформаційна спрямованість* – наявність певних цілей, зокрема: інформування громадян про події, що відбуваються, популярні точки зору і думки, а також творчі результати і т.п.; 3) *відсутність модерації* – контролю за розміщенням контентом [8, с. 136]; 4) *колективне формування змісту через розміщення коментарів*, на що потрібно зважати у правозастосовній практиці [4, с. 269].

Потрібно погодитись з твердженням Р. Є. Еннан, що блог – це насамперед спосіб комунікації з іншими користувачами мережі. З погляду права, головна відмінність блогу від звичайного особистого щоденника – це його *публічність*, яка і накладає обмеження на зміст блогу [4, с. 269].

Незалежно від того, якій тематиці присвячено блог, його цінність полягає в *контенті* (інформацією), яким він наповнений. При цьому під інформацією в даному випадку слід розуміти будь-які дані, наведені в різній формі (текстовій, графічній, відео, -звукзапис тощо). Відповідно до Закону України «Про інформацію», інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Слід зауважити, що на законодавчому рівні встановлено певні обмеження щодо поширення інформації [5, с. 94–95].

Відповідно до ст. 5 Закону України «Про інформацію», кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. При цьому, реалізація відповідного права не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. У ст. 22 Закону України «Про інформацію» зазначено, що масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб [7, с. 95].

В Законі України «Про доступ до публічної інформації» йдеться про те, що «будь-яка особа може вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати, у тому числі в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або шляхом включення до складу власного продукту, публічну інформацію у формі відкритих даних з обов'язковим посиланням на джерело отримання такої інформації». Таким чином, блогер, як громадянин має право вільно поширювати інформацію, разом з тим, як суб'єкт впливу на громадську думку блогер не несе обов'язок, пов'язаний з перевіркою достовірності інформації, що їм розміщується.

На думку окремих вчених, покласти такий обов'язок на блогера практично неможливо, оскільки будь-який блог – це результат діяльності не одного суб'єкта – блогера, а цілого колективу, адже блог складається не тільки з контенту автора блогу, а й коментарів його аудиторії. І якщо достовірність своїх слів блогер може підтвердити, то сепарувати висловлювання всіх інших користувачів об'єктивно неможливо, а видалення сумнівних, з точки зору блогера коментарів, може розцінюватись як обмеження свободи слова аудиторії [8, с. 137].

На нашу думку, можна погодитись з такою позицією лише частково. У разі введення жорстких меж для пере-

вірки достовірності інформації, яку публікує блогер, дійсно діяльність блогера стане неможливою, адже суть блогу поляє у мобільності, швидкому створенні контенту та щоденній публікації інформації, яка часто отримана зі сторонніх неперевіраних джерел. Проте, не видається доцільним ототожнювати інформацію, яку публікує блогер (наприклад, допис) та коментарі аудиторії (наприклад, під дописом блогера), бо у даному випадку коментатори виступають окремими суб'єктами права, таким чином, немає необхідності сепарувати контент блогера та його читачів, так само як і покладати відповідальність на блогера за коментарі інших осіб. Разом з тим, видається доречною дискусія стосовно закріплення обов'язку блогерів публікувати достовірну інформацію, у тому числі, на певні теми. Наприклад, блогери можуть свідомо або несвідомо розповсюджувати недостовірну, потенційно шкідливу інформацію або дезінформацію (зокрема, у сфері медицини, якщо блогер немає вищої медичної освіти, але закликає свою аудиторію використовувати особистий досвід блогера в окремих питаннях, наприклад, відмова від вакцинації, домашні пологи, відмова від ліків, голодування тощо).

У цьому контексті варто згадати Закон про цифрові послуги (DSA) набув чинності для всіх онлайн-платформ Євросоюзу, який набув чинності 17 лютого 2024 року [9]. Відповідний закон передбачає впровадження онлайн-платформами Євросоюзу заходів з протидії незаконному контенту, товарам і послугам, захисту неповнолітніх, заборони реклами, націленої на користувачів на основі конфіденційних даних, таких як політичні чи релігійні переконання, сексуальні вподобання тощо.

Хоча в українському інформаційному просторі поступово починає розвиватись так званий «інститут репутації», на нашу думку, існує необхідність законодавчого закріплення певних вимог, які будуть пред'являтися до контенту (інформації), який поширюється блогерами (зокрема, на такі суспільно важливі теми як медицина, освіта тощо), а також продажів інформаційних продуктів (курсів, марафонів тощо), які наразі залишаються майже поза правовим полем і надають можливість продавати так званий «успішний успіх» (коли особа, не маючи достатніх досягнень або рівня знань у своїй галузі, у тому числі, фінансовій, вводячи в оману людей демонстрацією успішного життя або/неіснуючих досягнень, займається продажем курсів, які нібито можуть навчити людей жити так само).

У цьому контексті важливим є те, що під час повномасштабного вторгнення законодавець зробив спробу прирівняти блогерів до представників медіа та врегулювати діяльність блогерів у питанні поширення ними інформації. А саме, 3 березня 2022 р. Головнокомандувачем Збройних Сил України було видано наказ від № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборону та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану», метою якого є, зокрема, сприяння об'єктивну висвітленню подій, забезпечення інформування населення та світової спільноти про воєнні злочини, які вчиняються російською федерацією, а також попередження витоку інформації з обмеженим доступом, запобігання поширенню, зокрема, публічними особами, до думки яких прислуховується громадськість (лідери думок, блогери тощо) відомостей, розголошення яких може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України та інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії воєнного стану. Цим наказом, зокрема, на блогерів було поширено:

- алгоритм роботи з акредитованими представниками медіа під час дії правового режиму воєнного стану;
- порядок акредитації представників медіа під час дії правового режиму воєнного стану;
- правила роботи представника медіа у районі ведення бойових дій [10, с. 78–79].

Згідно з п. 11 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» під час дії воєнного стану, військове командування разом із військовими адміністраціями (у разі їх утворення) можуть самостійно або із залученням органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування запроваджувати та здійснювати регулювання роботи медіа [10, с. 78].

24 лютого 2022 р. Верховною Радою України було прийнято декілька законів України про внесення змін до Кримінального кодексу України за поширення незаконного контенту, зокрема до статті 111-1 «Колабораційна діяльність», статті 114-2 «Несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану», статті 436-2 «Виправдовування, визнання правомірною, заперечення збройної агресії Російської Федерації проти України, глорифікація її учасників» та статті 435-1 «Образа честі і гідності військовослужбовця, погроза військовослужбовцю». Вказані статті встановлюють відповідальність осіб, у тому числі блогерів, за поширення забороненої інформації, передбаченої відповідним складом злочину [10, с. 79–80].

У контексті притягнення блогера до відповідальності (наприклад, за приниження честі, гідності та ділової репутації) він може прирівнюватись до пересічного громадянина, за винятком випадків реєстрації його як суб'єкта у сфері онлайн-медіа, оскільки для медіа та журналістів передбачено додаткові підстави для звільнення від відповідальності, зокрема ч. ч. 4–6 ст. 17 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста», ст. 117 Закону «Про медіа». Разом з тим, виникають проблеми щодо ідентифікації особи блогера та притягнення до відповідальності у разі, якщо блогер веде свою діяльність анонімно.

Відповідно до ч. 3 ст. 16 Закону України «Про медіа» особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері медіа, проте має право добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа в порядку, передбаченому статтею 63 цього Закону [10, с. 78]. Отже, наразі законодавець надає блогерами право зареєструватися як суб'єкти у сфері онлайн-медіа за власним бажанням. Оскільки, відповідно вищезгаданого Закону законодавець зазначає, *онлайн-медіа* – це медіа, яке регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, на нашу думку, відповідне визначення потребує уточнення у частині «... в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті *або інших онлайн-платформах (соціальні мережі, відеохостинги, месенджери тощо)*», адже наразі ототожнення блогера та суб'єкта у сфері онлайн-медіа видається недоречним.

У 2023 році в Україні зареєструвалось 6 Telegram-каналів як онлайн-медіа. А саме: «Blacklist Вінниця» (зареєструвала Софія Бачинська), «Від села до міста» (реєстрант – однойменна громадська організація, власниці організації – Денис і Тарас Нечипорюки), «Вігода. Інфо» (зареєстрував Євген Волосевич), «Ми – Полтава» (власник Володимир Крутько), «Теза Одещини» (власниця Тетяна Зайцева), «Резидент» (реєстрант – ГО «Резидент», власники організації – Людмила Ведмідь і Ростислав Конта) [11].

Крім цього, у 2023 р. було внесено зміни до Закону України «Про рекламу», згідно з якими в Україні набуло законодавчого регулювання реклама, яка поширюється

у блогах. Не зважаючи на те, що Закон не містить визначення поняття «блог», але визначає користувачський контент як інформацію, (у тому числі користувачське відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій. Таким чином, якщо такий рекламний контент був викладений у блозі, він повинен відповідати Закону та має маркуватись відповідно до прописаних у Законі норм. У протилежному випадку блогери будуть нести відповідальність (ст. ст. 14-2, 14-3, 15 Закону України «Про рекламу») [10, с. 79].

Потрібно підкреслити, що спроби законодавчо регулювати діяльність блогів вже були вжиті, зокрема, у 2015 році Проектом Закону № 2111 «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (щодо поширення масової інформації в мережі «Інтернет»)), який був зареєстрований народним депутатом Василем Петьовкою [12]. Проте, відповідний законопроект не був схвалений суспільством, зокрема, через пропозицію застарілого визначення поняття «блогер», загрозу для свободи слова та надмірно обтяжливі норми, у тому числі, пропозицію зобов'язати блогерів ідентифікуватися в інтернеті.

Для розуміння специфіки діяльності блогів видається доцільним виокремити та проаналізувати різні види правовідносин, які так чи інакше впливають з його діяльності.

По-перше, діяльність жодного блогу неможлива без створення, використання, копіювання та публікації контенту (інформації), а отже кожний блогер приймає участь у відносинах щодо *права інтелектуальної власності* [13, с. 174]. Відсутність правових засад функціонування блогів не звільняє блогерів від необхідності дотримання авторських прав третіх осіб, так само як і не звільняє інших суб'єктів від обов'язку дотримання авторських прав блогерів.

Наприклад, деякі блоги можуть становити інтерес своїм ексклюзивним контентом та використовуватись особами, які є не авторами цього контенту без жодних посилань на автора блогу. Так, нерідкі випадки, коли представники медіа публікують інформацію, отриману з блогів (фото, відео, публікації тощо), роблячи лише примітку «джерело – соцмережі» чи «джерело – Інтернет», не вказуючи на автора блогу чи сам блог [4].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» окремій правовій охороні як об'єкта права інтелектуальної власності підлягають такі складові блогу: дописи (письмові твори публіцистичного характеру), фотографічні, художні твори; аудіо, відео (аудіовізуальні твори) тощо, адже створюючи контент своєю творчою працею, блогер стає автором твору (контенту). Потрібно підкреслити, що блогерам не потрібно реєструвати авторство на їх контент, оскільки відповідно до ч. 2 ст. 11 Закону, авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення, а додаткова реєстрація твору не вимагається.

Також оригінальний дизайн блогу, логотип та власне ім'я блогера (або назва блогу) підлягають правовій охороні. Так, відповідно ч. 2 ст. 5 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» законодавець допускає реєстрацію прізвища та імені як торговельної марки, щодо нікнейму аналогічно. Прикладом блогерів, що зареєстрували своє ім'я та прізвище чи псевдонім як торговельну марку є відеоблогер Антон Птушкін (номер заявки – m202102199) [13, с. 174], блогерка Олександра Тарнавська (SASHAABO) (номер заявки – m201915760), Дар'я Квіткова (kvitkova) (номер заявки – m202314285). Оригінальний дизайн блогу може також підлягати правовій охороні як промисловий зразок відповідно до Закону України «Про охорону прав на промислові зразки».

По-друге, важливою складовою професійних блогів є *рекламні правовідносини*. Правове регулювання поши-

рення реклами блогерами в Україні здійснюється відповідно до норм Цивільного кодексу України щодо договору про надання послуг (Глава 63), Закону України «Про рекламу», а також Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [13, с. 174].

Відповідно до положень чинного законодавства блогерам забороняється прихована реклама, а отже, будь-який опублікований рекламний контент має бути зрозуміло ідентифікований як реклама, реклама без позначок на кшталт «sponsored» або «реклама» є порушенням вимог закону (ст. 9 ЗУ «Про рекламу»)[13, с.175]. Зокрема, ст. ст. 14-2, 14-3, 15 ЗУ «Про рекламу» забороняють таке поняття як «нативна реклама» – ненав'язлива подача реклами, яка виглядає максимально наближеною до іншого контенту блогера та надає відчуття так званої «щирої безоплатної рекомендації».

У контексті дослідження правового регулювання рекламної діяльності блогерів неможливо оминати ч. 1 ст. 32 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», відповідно до якої вся реклама, яка публікується блогерами повинна бути виключно державною мовою.

По-третє, наступною важливою складовою є *підприємницькі правовідносини*, оскільки професійний блогер зазвичай виступає суб'єктом підприємницької діяльності. Зокрема, для блогерів, які займаються рекламною діяльністю, освітньою діяльністю шляхом продажу інфопродуктів, консультативною діяльністю на комерційній основі тощо, обов'язковою є реєстрація юридичної особи або ФОП, через яку буде працювати блогер. Разом з тим, наразі в Україні в переліку видів економічної діяльності не існує такого КВЕДу (Класифікація видів економічної діяльності), як блогер або блогерська діяльність, отже, блогерам доводиться реєструвати окремі види своєї діяльності (наприклад, 70.21 «Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю», 73.11 «Рекламні агентства», 73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації», 74.20 «Діяльність у сфері фотографії»).

З урахуванням багатогранності правовідносин, які впливають з діяльності блогів, саме комплексний підхід до визначення поняття «блог» дозволить визначити обсяг прав, обов'язків та відповідальності, які виникають у блогерів під час здійснення своєї діяльності. Видається доцільним, визначити *блог* – як публічний щоденник особи або групи осіб у мережі Інтернет (на відеохостингах, у соціальних мережах, месенджерах, інших онлайн-платформах), у якому регулярно публікується контент (інформація) у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній (відео), візуальній (фото) чи іншій формі, з метою висловлювання своїх думок, просування своїх ідей або послуг, а також ведення комунікації з аудиторією, зокрема, у комерційних цілях (рекламна діяльність, продаж інфопродуктів та/або інших способів отримання доходу).

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що незважаючи на відсутність нормативно-правових актів, що безпосередньо чітко регулюють функціонування діяльності блогів в Україні, в останні роки окремі види діяльності, які впливають з функціонування блогу набувають часткового законодавчого закріплення. Зокрема, йде мова про Закони України: «Про медіа», «Про рекламу», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», «Про доступ до публічної інформації», «Про авторські та суміжні права», «Про інформацію», Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

Разом з тим, питання, що стосуються вимог, які пред'являються до контенту (інформації), який поширюється блогерами, залишаються майже поза правовим полем (окрім, ст. ст. 111-1, 114-2, 436-2, 435-1 ККУ, ст. 307 ЦКУ). Наприклад, блогери можуть свідомо або несвідомо розповсюджувати недостовірну, потенційно шкідливу інформа-

цію або дезінформацію, що обумовлює необхідність законодавчої розробки відповідних положень.

Водночас, у разі врегулювання норм або вимог для розміщуваного контенту у блогах, постає проблема порушення принципу свободи створення та поширення інформації в будь-який законний спосіб, а також свободи слова, творчості та спілкування, які мають поважатись в онлайн-просторі так само, як у реальному світі.

Відсутність визначеної позиції вітчизняного законодавця щодо визначення поняття «блог» має істотне значення при визначенні прав та обов'язків блогера, застосуванні до нього заходів відповідальності, а також забезпечення належного захисту його прав та інтересі. В той же час складність визначення поняття «блог» полягає у тому, що блогерська діяльність охоплює різні види діяльності: підприємницьку, рекламну, просвітницьку, творчу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. USAID, 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 23.02.2024).
2. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 278–289.
3. Тонкіх І. Ю. Функції блогів на сайтах Української Інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 341–350.
4. Еннан Р. Є. Формування правових засад використання блогів у мережі Інтернет. *ІТ-Право: Проблеми і перспективи розвитку в Україні*, 2017. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=w_yla3QAAAAAJ&citation_for_view=w_yla3QAAAAAJ:eQOLeE2rZwMC (дата звернення 22.02.2024).
5. Лисенко В. В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію: дис...канд.юрид.наук: 081 «Право». Одеса, 2021. С. 197.
6. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогерства: навч.посіб. Київ: ФОП А.М.Рудницька. 2014. С. 48.
7. Лисенко В. В. Блог як складова сучасного інформаційного простору. *Науковий вісник публічного та приватного права*. Вип. 6. Том 3. 2018. С. 80–84.
8. Карпенко О. І. Блогер як медіаособа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Право*. 2016. Вип. 22. С. 135-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHIPR_2016_22_34 (дата звернення 22.02.2024).
9. Digital Services Act starts applying to all online platforms in the EU. *European Commission*, 2024. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_881 (дата звернення 22.02.2024).
10. Красноступ Г. М. Правове регулювання професійної діяльності журналістів та інших медіа-учасників в Україні. *Інформація і право*. № 4(47). 2023. URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/291587> (дата звернення 22.02.2024).
11. Данькова Н. Кому належать зареєстровані онлайн-медіа. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/218974/2023-11-06-komu-nalezhat-zareestrovani-onlayn-media/> (дата звернення 22.02.2024).
12. Проект Закону № 2111 «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (щодо поширення масової інформації в мережі «Інтернет»). *Офіційний портал ВРУ*. 2015. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54006. (дата звернення 22.02.2024).
13. Нечипорук Я.В. Правовий статус блогера. *Юридичний електронний науковий журнал*. 2022. № 9/2022. С. 172–176. URL: http://lsej.org.ua/9_2022/41.pdf (дата звернення 23.02.2024).