

ПРАВОВИЙ СТАТУС БЛОГЕРА THE LEGAL STATUS OF BLOGGER

Нечипорук Я.В., студентка IV курсу
юридичного факультету

Львівський національний університет імені Івана Франка

Стаття присвячена правовому аналізу правового статусу блогера. У статті проаналізовано поняття блогера, правовий статус блогера, правове регулювання блогерської діяльності. Встановлено, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій передбачає виникнення нових суб'єктів відносин, що існують у мережі Інтернет, зокрема, нових медіа учасників. Доведено, що охоплення у соціальних мережах блогерів переважно перевищує аудиторію періодичного друкованого видання навіть міста-мільйонника. Встановлено, що традиційні медіа поступово втрачають популярність, а законодавство, що стосується ЗМІ, було прийняте два десятиліття тому, що свідчить про часткову неактуальність правового регулювання досліджуваних відносин. Доведено, що існує потреба правильного визначення правового статусу блогера та вдосконалення правового регулювання відносин, суб'єктом яких він є. Обґрунтовано, що при аналізі поняття «блогер» у контексті його правового регулювання в Україні варто звернути увагу на те, що цей термін законодавчо не закріплений у нашій державі, відтак питання, що пов'язані з діяльністю блогерів потребують законодавчого визначення. Обґрунтовано, що врегулювання правового статусу блогера в Україні на законодавчому рівні є важливим для забезпечення належного рівня захисту його прав та інтересів. Доведено, що в Україні блогерів до журналістів прирівняти складно, зважаючи на вузький підхід українського законодавства до визначення журналіста, відтак розширення значення поняття «журналіст» забезпечило б вищий рівень захисту блогерів у їх діяльності. Встановлено, що законодавство України допускає реєстрацію прізвища та імені особи як торговельної марки (як і щодо нікнейму), що є актуальним для блогерів, які мають так звані «особистий бренд» та хочуть захистити себе від протиправних посягань на нього. Обґрунтовано, що сторонам договору надання рекламних послуг для більш належного врегулювання їхніх відносин, окрім предмета договору, доцільно погоджувати ціну і строк (що, на нашу думку, є важливими для сторін), хоча законодавство цього не вимагає. Доведено, що блогерам під час провадження своєї діяльності слід враховувати норми законодавства щодо інтелектуальної власності, щодо укладення договорів надання рекламних послуг, щодо ідентифікації реклами у своєму блозі, щодо мови реклами, яку вони публікують, а також доцільно зареєструватися як фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності.

Ключові слова: блогер, блогерство, медіа учасники, право на свободу думки і слова, учасник інформаційних відносин, засоби масової інформації.

The article deals with the legal analysis of a blogger's legal status. It analyzes the notion of a blogger, the legal status of a blogger and the legal regulation of blogging activities. It has been established that the development of information and communication technologies involves the emergence of new subjects of Internet relations, in particular, new media participants. It has been proven that the coverage of bloggers in social networks mostly exceeds the audience of a million-plus city printed periodical. It has been established that the legislation concerning mass media was adopted two decades ago, which indicates the partial irrelevance of the legal regulation of the studied relations. It has been proven that there is a need to define the blogger's legal status properly. It is justified that when analyzing the concept of "blogger" in the context of its legal regulation in Ukraine, it is worth noting that this term is not legally enshrined in our country, therefore, issues related to the activities of bloggers require a legislative definition. It is substantiated that the regulation of a blogger's legal status in Ukraine at the legislative level is important to ensure the proper level of protection of his rights and interests. It has been proven that it is difficult to equate bloggers with journalists in Ukraine, given the narrow approach of Ukrainian legislation to the definition of a journalist, so expanding the meaning of the term "journalist" would provide a higher level of protection for bloggers' activities. It has been established that the legislation of Ukraine allows the registration of a person's surname and first name as a trademark (as well as a nickname), which is relevant for bloggers who have a so-called "personal brand" and want to protect themselves from illegal encroachments on it. It is justified that, in addition to the subject of the contract, it is advisable for the parties to the contract for the provision of advertising services to agree on the price and the term, although the law does not require this. It has been proven that bloggers should take into account the legal norms regarding intellectual property, the conclusion of contracts for the provision of advertising services, the identification of advertising in their blog, the language of advertising they publish, and it is also advisable to register as an individual - subject of entrepreneurship.

Key words: blogger, blogging, media participants, right to freedom of thought and speech, participant in information relations, mass media.

Вступ. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій передбачає виникнення нових суб'єктів відносин, що існують у мережі Інтернет, зокрема, нових медіа учасників. Так, з'явилося поняття «блогер», що з часом лише набирає популярності. Зараз охоплення аудиторії блогерів у соціальних мережах переважно перевищує аудиторію періодичного друкованого видання навіть міста-мільйонника. Традиційні медіа поступово відходять, а законодавство, що стосується ЗМІ, було прийняте два десятиліття тому, і це законодавство не встигає за розвитком суспільних відносин у інтернет-середовищі. У зв'язку з цим існує потреба правильного визначення правового статусу блогера та відповідно правового регулювання відносин, суб'єктом яких він є.

Відтак дане наукове дослідження є актуальним для його здійснення в рамках цієї статті.

Стан дослідження. Правовий статус блогера були предметом поодиноких наукових досліджень, які не носили системного характеру. Серед наукових праць слід звернути уваги на дослідження таких науковців як Карпенко О., Кузнецова О. та інших. Водночас недосконале

вітчизняне законодавство породжує багато дискусійних питань щодо прав та обов'язків блогера як суб'єкта права, що зумовлює актуальність цього наукового дослідження.

Метою цієї статті є правовий аналіз положень законодавства України та положень зарубіжного законодавства щодо правового статусу блогера, щодо визначення прогалін правового регулювання та висловлення пропозицій щодо вдосконалення відповідного правового регулювання.

Виклад основного матеріалу. Юридичного закріплення понять «блогер» та «блогерство» в українському законодавстві нема. Сьогодні це є недоліком законодавства України, оскільки є прикладом того, що правове регулювання не встигає за розвитком суспільних відносин у Інтернет-середовищі. Доцільно розпочати з права, закріпленого Конституцією України, на основі якого блогери і здійснюють свою діяльність. Адже стаття 34 закріплює, що «кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір» [1].

Також не можна не згадати про те, що частина 1 статті 5 Закону України «Про інформацію» закріплює, що «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» [2]. Таким чином, саме право на свободу слова та право на інформацію – ті, які є центральними у діяльності у сфері блогерства.

Щодо правового статусу блогера варто розмежувати поняття блогера та журналіста. Відповідно до статті 1 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціального захист журналістів», журналіст – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України [3]. Таким чином, різниця між блогерами та журналістами полягає в тому, що останні перебувають у певних відносинах із засобом масової інформації (далі – ЗМІ), на відміну від блогера, що здійснює свою діяльність самостійно.

Водночас цікавим є те, що у примітці до статті 345-1 Кримінального кодексу України (далі – КК України) зазначено, що під професійною діяльністю журналіста у цій статті та статтях 171, 347-1, 348-1 КК України слід розуміти систематичну діяльність особи, пов'язану із збиранням, одержанням, створенням, поширенням, зберіганням або іншим використанням інформації з метою її поширення на невизначене коло осіб через друковані засоби масової інформації, телерадіоорганізації, інформаційні агентства, мережу Інтернет [4]. З цього приводу Касаційний кримінальний суд стверджує, що законодавець поклав в основу визначення цього поняття у КК України функціональний аспект професії журналіста, тобто статус журналіста пов'язується з діяльністю, яка має ознаки, зазначені у примітці до ст. 345-1 КК України, а не займаною посадою [5]. Попри це вважаємо, що хоч діяльність блогера і полягає у збиранні і поширенні інформації у мережі Інтернет, однак отожднювати блогерську діяльність з журналістською не варто, адже блогери здійснюють її не як професію, а скоріше реалізують право на інформацію таким чином.

На підтвердження нашої позиції щодо того, що блогер не є журналістом, а є учасником інформаційних відносин, що займається збором та поширенням інформації, хочемо згадати про проект закону України від 03.02.2021 року № 5040, відповідно до якого запропоновано віднести до обставин, що обтяжують відповідальність за адміністративне правопорушення, правопорушення вчинені з метою порушення права на інформацію (доповнення ст. 35 КУпАП). А в пояснювальній записці до законопроекту звертають увагу на те, що запропоноване стосується права на інформацію загалом, а не права на доступ до інформації. Нововведення пропонується для захисту прав журналістів, статус яких не вдалося довести в конкретній ситуації, а також інших учасників інформаційних відносин, яким перешкоджали в зборі/поширенні інформації (блогери тощо) [6]. Пропонується не прирівнювати блогерів до журналістів, однак забезпечувати їм належний рівень захисту права на інформацію.

Проблемним місцем українського законодавства є невизначеність статусу Інтернет-ЗМІ, нема жодної згадки про блогерів, яких фактично можна вважати новими медіа учасниками. Існує Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», однак нема відповідного законодавства про онлайн засоби масової інформації, які є набагато більш поширеними, ніж перші. У деяких НПА, зокрема, у ЗУ «Про захист суспільної моралі»,

лише згадується поняття «електронні ЗМІ», однак не дано його визначення.

Однак, на виконання рекомендацій Єврокомісії, проблему відсутності законодавчого регулювання у сфері онлайн-медіа вирішили автори законопроекту «Про медіа», який 30 серпня 2022 року був прийнятий за основу. Варто відразу прояснити, що цей законопроект передбачає внесення термінологічних змін до цілої низки Законів України у зв'язку із заміною застарілого радянського терміну «засоби масової інформації» терміном «медіа», про що автори зазначають у пояснювальній записці до нього [7]. На нашу думку, аналізуючи проект Закону «Про медіа» від 02.07.2020 року № 2693-д, можна зробити висновок, що пропонується вважати блогерів онлайн-медіа. Відповідно до статті першої законопроекту, «онлайн-медіа – медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо, візуальній чи іншій формі у електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті або власній сторінці на платформі спільного доступу до інформації, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [8]. Під поняттям «медіа» мають на увазі засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, яке періодично чи регулярно виходить в світ під редакційним контролем та постійною назвою в якості індивідуалізуючої ознаки.

Тому вважаємо, що, за цим законопроектом, складно прирівнювати блогерів до онлайн-медіа, оскільки в тому випадку вони мають відповідати вимогам до медіа: редакційний нагляд, регулярність, а це не може бути характеристикою кожного блогера. Більше того, відсутність модераторів, тобто внутрішнього контролю за розміщенням контентом, вважають однією з ознак блогу [9, с. 136]. Цю характеристику блогів у літературі також обґрунтовують так: «Блоги привертають увагу аудиторії як безконтрольні, інтерактивні, швидкісні засоби масової комунікації. Адже, навіть, в Інтернет-ЗМІ є випускові редактори, які фільтрують інформацію» [10, с. 121].

Також варто додати, що блогер зможе зареєструватися як суб'єкт у сфері медіа і отримувати захист своєї професійної діяльності, про що свідчить припис частини 3 статті 63 вищезгаданого законопроекту: «Суб'єкти у сфері онлайн-медіа та платформи спільного доступу до відео можуть зареєструватися добровільно відповідно до вимог цього Закону» [8]. У такому випадку до блогера застосовувались би відповідні норми цього закону. Таким чином, після прийняття законопроекту в цілому ми вже зможемо говорити про правовий статус блогера як суб'єкта у сфері онлайн-медіа.

З приводу порівняння значення поняття блогера в Україні та іноземного трактування хочемо звернути увагу на таке. Зокрема, у США немає спеціального нормативно-правового регулювання діяльності блогерів, тому варто звернути увагу на судову практику, якої у цій сфері справ в Америці значно більше, ніж в Україні. Відомою є справа «Obsidian Finance Group v. Crystal Cox» щодо наклепів у мережі Інтернет [11]. Коротко про суть спору: Кристал Кокс («блогер-розслідувач») у 2010 році опублікував серію дописів про «Obsidian Finance Group», звинувачуючи компанію в податковому шахрайстві, відмиванні грошей та інших злочинах. Компанія ж подала позов до суду, звинувачуючи Кокс в наклепі. У судовому рішенні суддя Марко Гернандез вказує на те, що з появою Інтернету та занепадом друкованих і мовних ЗМІ межа між ЗМІ та тими, які бажають прокоментувати політичні та соціальні проблеми, стає набагато розмитішою. Також суд звертає увагу на існуючу практику вирішення такого питання, зокрема, у справі «Bartnicki v. Vopper»: «Ми не проводимо різниці між респондентами ЗМІ та «неінституційним респондентом». А будь-які спроби виправдати відмінність ЗМІ / не-медіа ґрунтуються на нестабільному підґрунті, враховуючи складність точного визначення

того, хто належить до ЗМІ. Тобто всі, а не лише журналісти, отримують переваги від захисту Першої поправки (поправка, яка стосується наклепу і відповідальності журналістів), яка робить блогерів (навіть «слизких», як зазначив суд) юридично прирівняними до журналістів.

З аналізу судової практики США можна зробити такий висновок: у Сполучених Штатах, як і в Україні, не врегульоване поняття блогерства на законодавчому рівні, як і належність блогерів до медіа. Однак різницею є те, що в українському законодавстві більш однозначно визначаються поняття «ЗМІ» та «журналіст», тому аргументів щодо неможливості вважати блогера журналістом є більше. А в США, зважаючи, на нашу думку, на менш строгий редакційний контроль, більшу кількість незалежних журналістів та значну поширеність блогерської діяльності, судова практика схиляється до прирівнення блогерів до журналістів та надання їм рівного захисту.

Загалом український законодавець схиляється до вузького підходу до тлумачення поняття журналістики. Адже в міжнародному законодавстві часто панує широке значення – журналістика як поширення своїх ідей назагал. У цьому випадку блогерів можна прирівняти до журналістів. З цього приводу також варто звернути увагу й на документи Ради Європи, членом якої Україна є з 1995 року.

Зокрема, у Рекомендації CM/ReC(2016)4 Комітету міністрів державам-членам щодо захисту журналістики й безпеки журналістів та інших медіа учасників вказано таке: «Комітет з прав людини ООН також зазначив, що «журналістика – це діяльність, яку веде широке коло учасників, у тому числі професійні журналісти на умовах постійної зайнятості, аналітики, блогери й інші особи, які самостійно публікують інформацію будь-якого типу у друкованих виданнях, мережі Інтернет чи деінде». Генеральна Асамблея ООН також визнала, що «журналістика постійно розвивається й включає здобутки інституції ЗМІ, приватних осіб і низки організацій, які шукають, одержують і надають інформацію та ідеї будь-якого типу як онлайн, так і оффлайн і таким чином сприяють суспільному обговоренню».

Згідно з Планом дій ООН щодо безпеки журналістів та проблеми безкарності, «захист журналістів не повинен обмежуватися особами, які офіційно визнані журналістами, він поширюється на інших осіб, зокрема працівників медіа громад й громадянських журналістів та інших осіб, які можуть використовувати нові медіа як засіб звернення до своєї аудиторії» [12, с. 15]. Тобто в Європі схиляються до думки, що блогери також займаються журналістикою і потребують захисту, на рівні з працівниками ЗМІ, адже «сфера діяльності медіа учасників розширилася внаслідок появи нових форм засобів масової інформації в цифрову епоху» [12, с. 26]. На нашу думку, враховуючи норми українського законодавства у сфері професійної діяльності журналістів, блогерів до журналістів прирівнювати в Україні не варто, до того ж, такий рівень захисту, про який вказує Генеральна Асамблея ООН, блогерам як медіа учасникам в Україні не забезпечено.

Таким чином, з аналізу правового регулювання блогерства в Україні, США та Європі можна зробити такий висновок: в Україні блогерів до журналістів прирівняти складно, зважаючи на вузький підхід українського законодавства до визначення журналіста; судова практика США свідчить про те, що блогери мають бути забезпечені належним захистом, як і журналісти, а враховуватись «інституційна складова» наявності ЗМІ не має; в Європі тлумачення блогерства тяжіє до прирівнення його до журналістики, також зазначають про необхідність захисту усіх медіа учасників. На нашу думку, перехід українського законодавства до широкого значення поняття «журналіст» забезпечило б вищий рівень захисту блогерів у їх діяльності.

Щодо реалізації блогерами своїх прав та участі у різних видах праводносин хочемо зазначити таке. Діяль-

ність жодного блогера не обходиться без участі у відносинах щодо права інтелектуальної власності. По-перше, блогер у більшості випадків виступає *автором свого контенту*. А саме тоді, коли своєю творчою працею створює твір, відповідно до статті 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [13]. Зважаючи на перелік об'єктів АП, наведений у статті 8 Закону, можемо вважати, що в основному блогери створюють письмові твори публіцистичного характеру (пости), аудіовізуальні твори (відео), фотографічні твори та інші. Оскільки авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення, а додаткова реєстрація твору не вимагається (ч. 2 ст. 11 Закону), то блогерам не потрібно реєструвати авторство на їх контент. Однак є інші ситуації, у яких їм це зробити варто.

Другим моментом є реєстрація торговельної марки блогера. Законодавство закріплює, що «об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена...» (ч. 2 ст. 5 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») [14]. Таким чином, законодавець допускає реєстрацію прізвища та імені як торговельної марки, щодо нікнейму аналогічно. Це актуально для блогерів, які мають так звані «особистий бренд» та хочуть захистити себе від протиправних посягань на нього. У такому випадку інші особи зможуть використовувати ім'я, прізвище, псевдонім блогера як торговельні марки за умови наданням ним дозволу (ліцензії), у тому числі на підставі ліцензійного договору. Така реєстрація також надає право на реєстрацію домену першого рівня в зоні ua. Прикладом блогера, що зареєстрував своє ім'я та прізвище як торговельну марку є популярний видеоблогер Антон Птушкін (номер заявки – m202102199).

По-третє, питання інтелектуальної власності є важливим в контексті укладення рекламних договорів з блогерами. Варто заздалегідь визначити у договорі умови щодо того, чи права на використання залишаються у блогера, чи переходять замовнику в повному обсязі. Або ж блогер може видати дозвіл (ліцензію) на використання цього об'єкта права інтелектуальної власності.

Оскільки у сучасному світі важливою складовою діяльності блогерів, на рівні з прагненням до поширення власних ідей та думок та до реалізації права на свободу вираження поглядів, є фінансова складова, варто також дослідити *рекламні відносини* з блогерами як один із способів монетизації їх діяльності. Для врегулювання рекламних відносин застосовуються норми Цивільного кодексу України щодо договору про надання послуг (Глава 63) [15]. Сторонами такого договору є замовник-рекламодавець та виконавець-блогер. Відповідно до статті 1 ЗУ «Про рекламу», рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [16].

Зважаючи на відсутність спеціального законодавства, важливо правильно визначити умови договору. Враховуючи частину 1 статті 638 ЦК України, істотною для цього договору є лише умова про предмет, оскільки інші умови законодавством не передбачені. Вважаємо, що сторонам договору надання рекламних послуг для більш надійного врегулювання їхніх відносин, окрім предмета, доцільно погоджувати ціну і строк (на нашу думку, істотними, окрім предмета, є саме ці умови), хоча законодавство цього не вимагає. Якщо обидві сторони є суб'єктами підприємницької діяльності, то Господарський кодекс України вимагає погодження як мінімум предмета, ціни і строку [17].

На нашу думку, предмет у цьому договорі можна визначити через такі складові як матеріал для публікації (фото чи відео), порядок публікації (соціальна мережа, пост, сторіс чи текст), кількість рекламних матеріалів, що будуть опубліковані, їх зміст, авторство цих матеріалів (чи виконавець сам створює їх, чи вони надаються замовником для розміщення; також важливо враховувати наявність

творчого характеру) та ін. У випадку створення рекламних матеріалів блогером, цей договір, на нашу думку, буде наділений змішаною правовою природою, адже будуть мати місце відносини щодо створення за замовленням об'єкта права інтелектуальної власності. Розкриваючи умову щодо ціни, сторони такого договору зазвичай передбачають у тексті договору, яку суму рекламодавець зобов'язується оплатити блогеру як виконавцеві та порядок її сплати. Щодо строку то це період в часі, протягом якого виконавець зобов'язується вчинити дії, що становлять предмет договору. Зокрема, у рекламному договорі як істотна умова може бути передбачений конкретний час публікації рекламних матеріалів блогером. Ця особливість зумовлена різним охопленням аудиторії у різний час доби у соціальних мережах.

Щодо реклами в мережі Інтернет немає окремого правового регулювання, тому до рекламних матеріалів, що публікують блогери, застосовуються норми Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. З цього приводу хочемо звернути увагу на такий аспект публікації реклами у соціальних мережах блогерами як *ідентифікація реклами*. Відповідно до статті 9 вищезазначеного Закону, прихована реклама забороняється [16]. Водночас у сфері реклами у мережі Інтернет побутує таке поняття як «нативна реклама», що означає таку подачу рекламних матеріалів, що виглядає максимально наближеною до іншого контенту блогера та є ненав'язливою. Вимога щодо «нативності» рекламних матеріалів є досить поширеною серед рекламодавців. Хоч судової практики щодо притягнення блогерів до відповідальності за немаркування реклами немає, однак варто розуміти, що це суперечить забороні прихованої реклами, закріпленої українським законодавством. Для забезпечення дотримання такої вимоги законодавства соціальні мережі вводять спеціальний функціонал, який забезпечує блогерам можливість швидко і легко позначати дописи як рекламні. Таким чином, будь-який опублікований рекламний контент без позначок на кшталт «sponsored», «реклама» є порушенням вимог закону, хоч на практиці такі порушення трапляються у більшості випадків. Тому вважаємо доцільним як одну з складових предмета у договорі надання рекламних послуг передбачити те, що публікація носить рекламний характер. Федеральна торгова комісія (далі – ФТК) у США також зобов'язує робити згадку про рекламу, якщо особа пише про продукти чи послуги, які вона отримала безкоштовно, або якщо їй заплатили за те, щоб писати про них. ФТК захищає права споживачів і, щоб забезпечити прозорість, чесність і запобігти оманливій рекламі, вимагає розкривати партнерські відносини щодо продуктів, які рекомендуються у блозі. Додатковою перевагою американської практики регулювання ідентифікації реклами є детальне визначення її умов. Ідентифікація реклами у блозі повинна

бути зрозумілою та очевидною для аудиторії, не захищеною серед інших зображень чи тексту [18]. В іншому випадку є ризик отримати штраф від ФТК.

Останнім моментом щодо блогерства та реклами, на який хочемо звернути увагу, є *мова*. Насправді, порушення законодавства щодо мовного питання є не менш поширені, ніж щодо немаркування реклами. Частина 1 статті 32 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» закріплює, що мовою реклами в Україні є державна мова [19]. Відповідно, усі рекламні матеріали, що публікуються блогерами не українською мовою, є порушенням мовного законодавства. Тому можна натрапити на випадки ведення сторінки блогером іншою мовою, однак реклама публікується саме державною. Не можемо стверджувати, що така практика є поширеною, тому мовне питання у сфері реклами в мережі Інтернет вважаємо гострим.

Ще одним важливим аспектом блогерства є те, що блогер зазвичай виступає *суб'єктом підприємницької діяльності*. Саме тому варто згадати про податкові правовідносини. Якщо блогер вирішує не лише реалізувати своє право на свободу вираження поглядів і не залишатись суб'єктом тільки інформаційних відносин, а й вступати в рекламні чи інші, то йому потрібно бути зареєстрованим як суб'єкт підприємницької діяльності. Для ФОП-блогера, зокрема, підійдуть такі КВЕДи: 73.11 «Рекламні агентства», 70.21 «Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю», 73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації», 74.20 «Діяльність у сфері фотографії», у тому числі рекламна фотозйомка. Блогерам рекомендують реєструватися на 3-ій групі ЄП.

Висновки. Доведено, що юридичного закріплення понять «блогер» та «блогерство» в українському законодавстві нема, а блогера можна визначити як іншого медіа учасника. Внаслідок порівняльного аналізу було з'ясовано, що у Сполучених Штатах Америки, як і в Україні, не врегульоване поняття блогерства на законодавчому рівні, як і належність блогерів до медіа. Однак в США судова практика схиляється до прирівнення блогерів до журналістів та надання їм рівного захисту. Такої ж позиції притримуються в Європі, де особливу увагу звертають на необхідність надання захисту блогерам, як і журналістам. Доведено, що діяльність блогера передбачає наявність статусу суб'єкта багатьох правовідносин. Так, блогерам, зокрема, слід враховувати норми законодавства щодо інтелектуальної власності, укладення договорів надання рекламних послуг, ідентифікації реклами у своєму блозі, мови реклами, яку вони публікують, реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності та ін. Обґрунтовано, що врегулювання правового статусу блогера в Україні на законодавчому рівні є важливим для забезпечення належного рівня захисту його прав та інтересів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України від 28.06.1996 року № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр#Text> (дата звернення 30.09.2022).
2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 року № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/conv#n42> (дата звернення 30.09.2022).
3. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997 року № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр/conv#Text> (дата звернення 30.09.2022).
4. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення 30.09.2022).
5. Постанова Касаційного кримінального суду у складі Верховного Суду у справі № 214/4970/18 (провадження № 51-5467км19). URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/91089431>
6. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Кримінального кодексу України щодо забезпечення права на інформацію та захисту журналістської діяльності» від 03.02.2021 року № 5040. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/gi04276a?an=3&ed=2021_02_03 (дата звернення 30.09.2022).
7. Пояснювальна записка до проекту Закону «Про медіа» від 02.07.2020 року № 2693-д. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=69353&pf35401=531539> (дата звернення 30.09.2022).
8. Проект Закону «Про медіа» від 02.07.2020 року № 2693-д. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=69353&pf35401=531535> (дата звернення 30.09.2022).

9. Карпенко О. І. Блогер як медіаособа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Право. 2016. Вип. 22. С. 135-137. URL: <https://cutt.ly/IGBh0QL> (дата звернення 30.09.2022).
10. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2013. Вип. 12. С. 117-123. URL: <http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-34.pdf> (дата звернення 30.09.2022).
11. Obsidian Finance Group, LLC; Kevin D. Padrick, Plaintiffs–Appellants, v. Crystal Cox, Defendant–Appellee. Nos. 12–35238, 12–35319. Decided: January 17, 2014. URL: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1655069.html> (дата звернення 30.09.2022).
12. Збірник документів Ради Європи. Безпека журналістів. Рада Європи, березень 2017 року. URL: <https://rm.coe.int/final-collection-of-documents-safety-of-journalists-ukr/16809e458c> (дата звернення 30.09.2022).
13. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 року № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
14. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.09.2022).
15. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 30.09.2022).
16. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення 30.09.2022).
17. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 30.09.2022).
18. The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking. URL: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (дата звернення 30.09.2022).
19. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 року № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 30.09.2022).