

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.49>

УДК 658:346.2

Г. М. Дергачова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3737-5394>

Є. В. Дергачов,

к. філос. н., доцент, доцент кафедри теорії та практики управління,

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7238-2595>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА БІЗНЕСУ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕДІА

H. Derhachova,

PhD in Economics, Associate Professor, National Technical University of Ukraine

"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Y. Derhachov,

PhD in Philosophy, Associate Professor, National Technical University of Ukraine

"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

LEGAL REGULATION OF THE FUNCTIONING OF MEDIA BUSINESS AND ADVERTISING ACTIVITIES IN THE MEDIA

У статті проведено дослідження щодо становлення та сучасного стану медіа бізнесу в Україні, виокремлено особливості правового регулювання діяльності медіа підприємств та рекламної діяльності в медіа. Актуальність дослідження обумовлена тим, що медійні підприємства в сучасних умовах формують інформаційний простір, що у подальшому забезпечить умови для стабільного розвитку економіки країни та українських підприємств. Метою дослідження є аналіз сучасного стану правового регулювання діяльності медіа бізнесу, виокремлення правових аспектів рекламної діяльності в медіа. Виокремлено організаційно-правові форми медіабізнесу. Виділено переваги холдингової форми медіа бізнесу як структури, що здатна краще опиратися впливу дестабілізуючих чинників та мобільно реагувати на зміну тенденцій інформаційного ринку.

The article researches the formation and current state of the media business in Ukraine, highlights the peculiarities of legal regulation of media enterprises and advertising activities in the media. The relevance of the study is due to the fact that media enterprises in modern conditions form the information space, which will further provide conditions for the stable development of the country's economy and Ukrainian enterprises. The purpose of the study is to analyze the current state of the legal regulation of the activities of the media business, to identify the legal aspects of advertising activities in the media. The organizational and legal forms of the media business are identified. The advantages of the holding form of the media business are highlighted as a structure that is able to better resist the influence of destabilizing factors and respond flexibly to changing trends in the information market. Attention is focused on management decisions that rely on the management of media enterprises, which must take them in a timely manner in order to update their activities in accordance with the development trends of the domestic information space. The new requirements of the legislation on the disclosure of the media ownership structure are emphasized. The criteria that allow classifying publications as online media are identified: regularity of information dissemination, existence in any form, presence of

its own website (or even an account on social networks and information sharing platforms), presence of editorial control over the creation, organization and dissemination of mass information. The features of conducting media activities using the Internet are given: the cross-border nature and ease of information transmission, which leads to the impossibility of tracking illegal borrowing and use of information; the possibility of quick correction or even deletion of information; in some cases, the impossibility of determining the time of posting information on websites and accounts, which leads to the impossibility of protecting the rights of media market entities. The importance of the requirements of legislation regarding the identification of advertising and its separation from other information presented in the media, which provides for the obligation of its marking, and the prohibition of hidden and dishonest advertising in the media, is emphasized.

Ключові слова: *медіа бізнес, медіа підприємства, бізнес модель, реклама, онлайн-медіа.*

Keywords: *media business, media enterprises, business model, advertising, online media.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Становлення України як правової демократичної держави та відстоювання нею своєї незалежності тісно пов'язано з розвитком сфери медіа бізнесу і забезпеченням медіа підприємствам прозорих і сприятливих умов здійснення діяльності. Саме на медійні підприємства сьогодні покладено завдання сформувати інформаційний простір, що у подальшому забезпечить умови для стабільного розвитку економіки країни та українських підприємств. Стрімкий розвиток інформаційно – цифрових технологій спричинив появу “нових” медіа, які на сьогодні отримали значну перевагу як у донесенні інформації, так і у формуванні громадської думки. Висвітленню різних сторін їх діяльності присвячена дана публікація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стану медіа ринку, аналізу особливостей інформаційного ринку присвячені публікації М. І. Недопитанського. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії, проблематику концентрації в медіаіндустрії розглядали О. А. Сухорукова, З. В. Григорова, А. В. Кваско. Разом з тим, широке коло питань, пов'язаних з правовим регулюванням функціонування медіа бізнесу та особливостями рекламної діяльності в медіа залишається відкритим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз сучасного стану правового регулювання діяльності медіа бізнесу, виокремлення правових аспектів рекламної діяльності в медіа та окреслення проблемних моментів у здійсненні ними діяльності в сучасних умовах стрімкого розвитку технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тривалий час перевагу у формуванні суспільної думки мали традиційні медіа, до яких застосовувався термін «четверта влада» поряд з традиційними трьома гілками влади: законодавчою, виконавчою та судовою. Проте з розвитком технологій з'явився суспільний запит на появу нових джерел інформації, які б конкурували з традиційними медіа і не були пов'язані з втручанням державних інституцій, виокремилось поняття “п'ята влада” (мережа Інтернет).

З огляду на таку суспільну потребу значна частка медійних підприємств перевели свої медіа в он-лайн формат. Відповідно до результатів соціологічного дослідження Київського міжнародного інституту соціології можна констатувати перехід від ситуації домінування телебачення до переважання інтернет-джерел і значної фрагментації медіа ландшафту. Так, 44 % опитаних зараз отримують інформацію з телеграм-каналів, 43 % – з телебачення (більш старші респонденти), 36 % – з YouTube-каналів, 34 % – з новинних інтернет-видань. Водночас серед респондентів є запит на швидкий та лаконічний формат викладу інформації (з короткими текстами чи відео) [1].



Рис. 1. Результати опитування щодо основних джерел отримання інформації у 2023 році

Джерело: [1]

З огляду на це, необхідно виокремити таку вимогу сучасного медійного простору до медіа підприємств: в процесі їх створення необхідно враховувати формат, в якому буде існувати медіа і зосередитися саме на он-лайн форматі і присутності в інтернет-середовищі, оскільки традиційні медіа поступово втрачають значення основного джерела інформації, особливо це стосується друкованих медіа. В разі існування медіа в традиційному форматі, доцільним буде зміна формату мовлення і перехід до “нових” медіа чи паралельне їх створення разом з вже існуючим медіа. Такі управлінські рішення покладаються на керівництво медіа підприємств, яке має вчасно їх впровадити з метою актуалізації їх діяльності відповідно до тенденцій розвитку вітчизняного інформаційного простору.

Медіа бізнес може існувати в різних організаційно-правових формах. Приймаючи рішення про заснування, засновники можуть обрати форму підприємства, яке має на меті отримання прибутку або створюється з некомерційною метою. Медіа підприємство виступає як самостійний учасник правовідносин, має власне майно, рахунки. Необхідно розуміти, що одне медіа підприємство може управляти одним, декількома або багатьма медіа, які можуть існувати в форматі он-лайн видання, телеграм-каналу і YouTube-каналу або в форматі «традиційного» медіа. Вони можуть мати статус зареєстрованого медіа або не набути його в разі добровільної реєстрації.

Аналізуючи наявний перелік зареєстрованих медіа, серед підприємств можна виокремити такі організаційно-правові форми. Серед великих акціонерних компаній державної форми власності, які зареєстрували медіа зазначені акціонерне товариство "НАЕК "ЕНЕРГОАТОМ", акціонерне товариство "Національна суспільна телерадіокомпанія України", акціонерне товариство "Український науково-дослідний інститут вогнетривів імені А. С. Бережного", Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення. Щодо медійних підприємств приватної форми власності, найбільше наразі зареєстровано товариств з обмеженою відповідальністю, також порівняно незначна частка припадає на приватні акціонерні товариства та приватні підприємства (рис. 2). Разом з тим, необхідно розуміти, що не всі підприємства, які зареєстрували медіа є медійними і не для всіх виробництво інформаційного продукту є основним видом діяльності. Власники українських ЗМІ переважно заробляють капітали не в інформаційній сфері. Для них мас-медіа є здебільшого супроводом реалізації інших видів бізнес-інтересу [2].

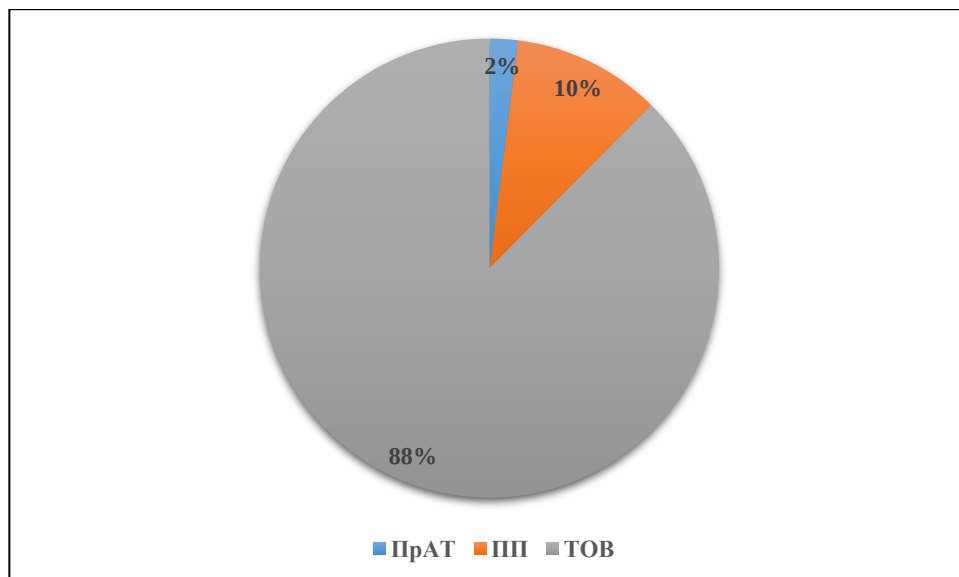


Рис. 2. Організаційно-правові форми медіа бізнесу

Джерело: складено за даними реєстру суб'єктів у сфері медіа [3]

Великі структури, що управляють різними видами медіа (медіахолдинг, медіаімперія) концентрують управлінські важелі впливу і впливають на діяльність підконтрольних видань і тоді з точки зору вітчизняного законодавства, вони утворюють один з різновидів об'єднання підприємств. Прикладом такого холдингу в Україні був медіахолдинг «Медіа Група Україна», що об'єднував телевізійні, видавничі та інші потужності, проте він припинив свою діяльність у 2022 році. Початок повномасштабних військових дій в Україні призвів до штучної медійної концентрації телебачення та зникнення сформованого олігархічного медіаплюралізму (йдеться про Єдиний телемарафон, запущений у лютому 2022 року), наразі вагомими проблемами усіх видів медіа є значне обмеження ресурсів та зниження комерційних доходів, що може призводити до зростання впливу власників або спонсорів [4]. Довоєнний медіаринок України характеризувався високим рівнем концентрації, адже більша частина телерадіоканалів, періодичних видань і інтернет ресурсів була зосереджена у великих медіахолдингах, які перекривали понад половини аудиторії в певних сегментах [6]. Реальні власники медіа також не завжди відомі. Корпоративна структура багатьох ЗМІ є складною, із кількома рівнями офшорних компаній, за якими приховані реальні вигодонабувачі [8]. Такі схеми допомагають захищати права власності від можливих рейдерських атак, спрощують розрахунки з іноземними контрагентами. Водночас такі схеми дозволяють власникам видань уникати відповідальності за поширення неперевіреної інформації, порушення рекламного та іншого законодавства. Без розуміння реальної структури власності неможливо захистити громадян від деструктивних впливів, а ринок медіа - від монополізації [8].

На думку М. І. Недопитанського є значні переваги в організації холдингової форми медіа бізнесу, зокрема, він видаляє наступні:

1. Формування спільної інформаційної бази. Представники аудіовізуальних медіа стверджують, що технологічно значна частка інформації лишається невикористаною, її можна було б використати в інших

медіа, що належать до холдингу. Існування різних медіа в межах однієї структури дозволить ефективніше використовувати інформацію.

2. Збільшення аудиторії. Наявність великої кількості медіа дозволить ширше охопити аудиторію.

3. Зниження собівартості виробничих витрат. Холдингова форма організації праці передбачає безперервний цикл експлуатації технічного обладнання, це істотно здешевлює виробництво інформаційних продуктів.

4. Зниження адміністративно-управлінських витрат. Наявність одного управлінського центру дозволяє зменшити витрати на адміністрування.

5. Розподіл ризиків. Надає можливість поряд з прибутковими і успішними проектами експериментувати з ризиковими проектами чи створювати нові медіа.

6. Перехресна взаємовиручка. Анонсування публікацій в ефірі телеканалу і, навпаки, телепрограм в онлайн-медіа допомагає ширше охопити аудиторію [2].

Таким чином, з точки зору як організації, так і управління холдингова форма організації медіа бізнесу є ефективнішою за інші форми, оскільки така велика бізнес структура здатна краще опиратися впливу дестабілізуючих чинників та здатна мобільно реагувати на зміну тенденцій інформаційного ринку.

Відповідаючи сучасним тенденціям розвитку медійної сфери, набрав чинності і діє Закон України «Про медіа» [5]. Закон змінює моделі регулювання для друкованих медіа та онлайн-медіа, прирівнюючі їх відповідальність за порушення, суттєво посилює роль Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, що наразі виступає регулятором для всього медійного ринку. Водночас, реєстрація онлайн-медіа залишається добровільною. Проте, приймаючи рішення про реєстрацію медіа, засновники мають усвідомлювати переваги, які надає офіційний статус видання, зокрема, гарантії професійної діяльності, що отримать працівники,

можливість отримати статус журналіста, гарантії по акредитації та можливості участі у тендерах та в органах спільного регулювання.

Відповідно до статті 13 Закону України «Про медіа» суб'єктами у сфері медіа є суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа, друкованих медіа, онлайн-медіа, провайдери аудіовізуальних сервісів, провайдери платформ спільного доступу до відео, постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра [5]. Новелою вітчизняного медійного законодавства є вимога щодо розкриття структури власності суб'єкта у сфері медіа, яка має бути прозорою. Структура власності суб'єкта у сфері медіа вважається прозорою за умови дотримання таких вимог: відомості про структуру власності суб'єкта у сфері медіа дають змогу встановити усіх осіб, які мають істотну участь в суб'єкті у сфері медіа або можливість значного або вирішального впливу на управління суб'єкта у сфері медіа; серед власників істотної участі у суб'єкті у сфері медіа на всіх рівнях структури власності відсутні трасти, серед власників істотної участі у суб'єкті у сфері медіа на всіх рівнях структури власності відсутні юридичні особи, зареєстровані в офшорних зонах [5]. Проте варто розуміти, що ця вимога стосується медіа, які зареєстровані в Україні і не поширюється на тих учасників медіа ринку, що зареєстровані в інших державах.

Медіа підприємство може виробляти інформаційний продукт, а може надавати майданчик для розміщення інформаційного продукту. Сервери месенжеру Telegram надають майданчик для функціонування багатьох українських онлайн медіа, проте вплинути на діяльність самого Telegram в межах вітчизняного правового поля не видається можливим, оскільки з точки зору права він не підпорядковується юрисдикції України. Це ж стосується найбільшого відеохостингу YouTube та соціальних мереж, які є середовищем існування великої кількості медіа. З точки зору нового Закону України «Про медіа» дані сервіси є платформами спільного доступу до відео або до платформами спільного доступу до інформації. Можна констатувати, що значна кількість відносин, виникаючих у процесі функціонування медіа

підприємств внаслідок цього залишаються поза межами правового регулювання.

Вперше врегульовано і правовий статус онлайн-медіа, під яким розуміється медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа [5]. Критеріями, які дозволяють віднести видання до онлайн-медіа таким чином є регулярність поширення інформації, існування у будь-якій формі, наявність власного веб-сайту (або навіть облікового запису в соціальних мережах і платформах спільного доступу до інформації) і наявність редакційного контролю при створенні, організації і поширенні масової інформації. За інформацією Національної ради з питань телебачення і радіомовлення наразі зареєстровано 315 онлайн-медіа, серед яких – 245 – вебсайтів; 17 – сторінок у мережі Facebook; 14 – telegram-каналів; 22 – youtube-канали; 9 – сторінок в Instagram; 4 – у мережі TikTok; по 1 каналу у Viber і Whatsapp; 2 – сторінки у соціальній мережі X [7]. З часом кількість зареєстрованих онлайн – медіа буде збільшуватись, оскільки такий офіційний статус надає переваги і у взаємовідносинах з державними інституціями і у здійсненні журналістської діяльності працівниками медійних підприємств.

Функціонування медіа бізнесу характеризуються особливостями провадження діяльності за допомогою мережі Інтернет, зокрема: транскордонним характером і легкістю передачі інформації, що призводить до неможливості відстежити незаконне запозичення і використання інформації; можливістю швидкого виправлення або навіть видалення інформації; в деяких випадках неможливістю визначення часу розміщення інформації на веб-сайтах та облікових записах, що призводить до неможливості захисту прав суб'єктів медійного ринку. Таким чином, хоча діяльність медіа підприємств та онлайн медіа наразі врегульовано чинним законодавством, проте це не зменшує ризики щодо порушення права

інтелектуальної власності, зокрема, авторського і суміжних прав, які належать вітчизняним медіа підприємствам.

Одним з ключових джерел отримання доходу медіа підприємствами є підтримка партнерських відносин з рекламодавцями, які виступають замовниками виробництва або розповсюдження реклами. За джерелами фінансування, українські медіа можна поділити на два типи: переважно рекламні; переважно дотаційні (грантові або олігархічні). Переважно джерелом доходів для медіа є текстова та візуальна реклама та нативна реклама (спецпроекти, партнерські проекти), частина залучає гроші через краудфандинг та отримує гранти на розвиток або на конкретні проекти. Є поодинокі приклади заробітків на наданні послуг з виробництва контенту на замовлення. Також онлайн-видання практикують контекстну рекламу (продають переходи на сайт рекламодавця за гіперпосиланнями), а також CPA (cost-per-action або плата за дію: перехід на конкретну сторінку сайту, заповнення форми або замовлення товару онлайн) [8]. Варто зауважити, що повномасштабна війна спонукала українські медіа змінювати бізнес-модель на дотаційну, внаслідок чого кошти донорів становлять до половини бюджету медіа підприємств. Проте частка доходу від рекламної діяльності залишається значною.

Розміщуючи рекламу на своїх майданчиках, в аудіовізуальних медіа чи онлайн медіа, представники медіа бізнесу мають слідкувати за дотриманням вимог законодавства щодо рекламної діяльності. Основне правове регулювання рекламної діяльності в медіа відбувається відповідно до Закону України “Про рекламу” [9], відповідно до якого реклама становить інформацію про особу, ідею або товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес. Разом з тим в Законі України «Про медіа» міститься визначення рекламної інформації (комерційного повідомлення), тобто медіа підприємства розміщують насамперед комерційні повідомлення. Такі

комерційні повідомлення можуть містити пряму рекламу, телепродаж, спонсорство, продакт-плейсмент та супроводжувати матеріали, програми або користувацькі відео.

Важливими є вимоги законодавства щодо ідентифікації реклами і відокремлення від іншої інформації, яка подається в медіа, що передбачає обов'язковість її маркування. Зокрема, інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів, користувачів) щодо цих особи чи товару та який розповсюджується за грошову чи іншу винагороду, повинен ідентифікуватися з використанням слова "реклама" [9]. Також забороняється прихована та недобросовісна реклама в медіа. Щодо використання порівняльної реклами, то така діяльність дозволяється з урахуванням певних обмежень. Особливістю є те, що відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець, що частково знижує ризики від такої діяльності для медіа підприємств.

Особливістю новітнього регулювання рекламної діяльності в медіа є і те, що наразі врегульовані питання продакт-плейсменту, тобто розміщення товару в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, у програмах аудіовізуальних медіа та користувацьких відео [9]. Проте такі програми та користувацький контент не повинні прямо заохочувати купівлю чи оренду товарів, зокрема шляхом розміщення спеціальних рекламних рекомендацій щодо цих товарів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Функціонування медіа бізнесу в сучасних стрімких умовах розвитку цифрових технологій ускладнено необхідністю швидко адаптуватись до змін законодавчого поля, політичної ситуації в країні. Водночас вибір оптимальної форми організації бізнесу, що включає вибір організаційно-

правової форми та джерел отримання доходу, дотримання вимог законодавства щодо рекламної діяльності в медіа є передумовою для подальшого успішного розвитку на інформаційному ринку. До перспективних шляхів подальших досліджень належить вивчення медіа ринку ЄС і нормативного регулювання щодо онлайн-медіа, дослідження форм організації та ведення медіа бізнесу у зарубіжних країнах, дослідження сучасних управлінських підходів в менеджменті медіа підприємств.

Література

1. Результати всеукраїнського опитування КМІС для консультативної місії Європейського Союзу в Україні. Київський міжнародний інститут соціології. URL: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1307&page=1&fbclid=IwAR3QKVvs3SthNnBLDZTKJO8Hyw_wGTImhLfpAXsyKQl28PWfXhZlsZbVkX0
2. Недопитанський М. І. (2003). Особливості інформаційного бізнесу в Україні. *Українське журналістикознавство*. К.: Інститут журналістики. 2003. Вип. 4., С. 42-51. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1915>
3. Реєстр суб'єктів у сфері медіа. Офіційний сайт Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoy-diialnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/>
4. Сухорукова О., Кваско А. (2022). Стан та особливості дослідження концентрації у медіаіндустрії. *Економіка та суспільство*, (39). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1408>
5. Закон України “Про медіа”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
6. Сухорукова О. А., Григорова З. В., Кваско А. В (2023). Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 2 (91). С. 94-103. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bdd88abc-0f77-46e1-a88a-a1561c90924c/content>

7. Офіційний сайт Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/olga-gerasym-yuk-reyestratsiya-onlajn-media-ye-dobrovilnoyu/>

8. Гарус А., Яніцький А. (2019). Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf

9. Закон України “Про рекламу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

References

1. The official site of Kyiv international institute of sociology (2023), “The results of the all-Ukrainian survey of KMIS for the consultative mission of the European Union in Ukraine”, available at: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1307&page=1&fbclid=IwAR3QKVvs3SthNnBLDZTKJO8Hyw_wGTImhLfpAXsyKQl28PWfXhZlsZbVkX0 (Accessed 25 December 2024).

2. Nedopytskyi, M. (2003), “Peculiarities of information business in Ukraine”, *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo*, vol. 4, pp. 42-51, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1915> (Accessed 25 December 2024).

3. The official site of National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2024), “Register of media entities”, available at: <https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoy-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/> (Accessed 25 December 2024).

4. Sukhorukova, O. and Kvasko, A. (2022), “The status and features of concentration research in the media industry”, *Economy and society*, vol. 39, available at:

<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1408>
(Accessed 25 December 2024).

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2023), The Law of Ukraine “About media”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Accessed 25 December 2024).

6. Sukhorukova, O., Grigorova, Z. and Kvasko, A. (2023), “Trends in the development of the domestic media industry”, *Problems of the systemic approach in the economy*, vol. 2 (91), pp. 94-103, available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bdd88abc-0f77-46e1-a88a-a1561c90924c/content> (Accessed 25 December 2024).

7. Official website of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2024), available at: <https://webportal.nrada.gov.ua/olga-gerasym-yuk-reyestratsiya-onlajn-media-ye-dobrovilnoyu/> (Accessed 27 December 2024).

8. Garus, A. and Yanitsky, A. (2019), “Media business models based on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic topics”, available at: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (Accessed 27 December 2024).

9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine “About advertising”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 27 December 2024).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2025 р.