

## ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### PROBLEMATIC ISSUES OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Ваксман Р.В., к.ю.н.,  
асистентка кафедри господарського права

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*

Розвиток рекламної діяльності в Україні та світі вражає своєю швидкістю. Реклама, її форми, технології, формати та платформи значно випереджають чинне законодавство. У той же час, питання регулювання рекламної діяльності в соціальних мережах є досить складним, оскільки надмірна урегульованість може призвести до порушення свободи слова. При цьому, неврегульованість рекламної діяльності в соціальних мережах може призвести до порушення прав інтелектуальної власності, шахрайства, поширення недобросовісної реклами, а також загрожує приватності та безпеці персональних даних споживачів такої реклами. Отже, регулювання рекламної діяльності в соціальних мережах дійсно є викликом для законодавця.

У зв'язку з тим, що 23 червня 2022 року під час саміту лідерів країн ЄС Україна отримала статус кандидатів на членство у ЄС, наша країна наразі має вжити заходів для адаптації чинного законодавства до європейських стандартів, зокрема, і у сфері реклами та соціальних медіа.

На сучасному етапі комп'ютеризації суспільства та розвитку соціальних мереж в Інтернеті існує тенденція безкоштовного розміщення реклами та рекламних оголошень у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо). У цій статті авторка аналізує поточний стан правового регулювання реклами в соціальних мережах, зокрема, вимоги до такої реклами, встановленні чинним законодавством. Соціальні мережі стали одним із найбільш ефективних і популярних способів для досягнення великої аудиторії. Вони забезпечують можливість взаємодії з користувачами на глобальному рівні, що робить їх ідеальним інструментом для маркетингу та реклами. Окрему увагу авторка приділяє питанню таргетованої реклами в соціальних мережах. На думку авторки, відсутність правового регулювання таргетованої реклами є особливо небезпечним. Зважаючи на це, авторка пропонує внесення низки змін до чинного законодавства з метою врегулювання даного виду реклами, а також захисту прав споживачів такої реклами. Зокрема, авторка пропонує закріпити на законодавчому рівні визначення поняття таргетованої реклами, а також вимоги до такої реклами.

**Ключові слова:** рекламна діяльність, реклама в блозі, реклама в Інтернеті, рекламні інтеграції.

The rapid development of advertising activities in Ukraine and worldwide is remarkable. Advertising – along with its evolving forms, technologies, formats, and platforms – often outpaces current legislation. At the same time, regulating advertising on social networks poses a significant challenge, as excessive regulation risks infringing on freedom of speech. At the same time, unregulated advertising activities on social networks can lead to infringements of intellectual property rights, instances of fraud, the dissemination of misleading advertisements, and threats to the privacy and security of consumers' personal data. Consequently, regulating advertising activities on social networks presents a significant challenge for the legislator.

On 23 June 2022, during the EU leaders' summit, Ukraine was granted candidate status for the EU membership. As a result, our country must now take steps to align its current legislation with European standards, particularly in the areas of advertising and social media.

In the modern era of digital transformation and the rapid growth of social media platforms, there is a growing trend of leveraging free advertising and promotional postings on networks such as Facebook, Instagram, TikTok, and others. This article examines the current state of legal regulation regarding advertising on social networks, focusing on the requirements established by existing legislation. Social networks have become one of the most effective and popular ways to reach a large audience. They provide the opportunity to interact with users on a global level, making them an ideal tool for marketing and advertising. Special attention is given to the issue of targeted advertising on social networks. The author highlights the particular risks posed by the lack of legal regulation in this area. In light of these concerns, the article proposes several amendments to current legislation to better regulate targeted advertising and safeguard consumer rights. In particular, the author suggests enshrining in legislation the definition of targeted advertising, as well as the requirements for such advertising.

**Key words:** advertising activity, social media advertising, online advertising, advertising integrations.

**Вступ.** 30 травня 2023 Верховною Радою України було прийнято Закон України № 3136-ІХ Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року) [1]. Цим Законом була внесена низка змін, які спрямовані на подолання суперечностей та проблемних питань у сфері рекламної діяльності.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей правового регулювання реклами в мережі Інтернет, а саме: правового регулювання рекламної діяльності в соціальних мережах. Зокрема, автор ставить на меті проаналізувати чинні нормативно-правові акти, якими врегульовані ці питання і розробити рекомендації, які б допомогли покращити чинне законодавство.

**Ступінь дослідження теми:** Багато українських та зарубіжних вчених досліджували різноманітні питання рекламної діяльності, зокрема, Жуковська Л.М., Зоріна Ю.І., Курчин О.Г., Мамчур Л.В., Чепелюк М. та інші. Однак, на сьогоднішній день відсутнє комплексне дослідження правового регулювання реклами в соціальних мережах. Зазначене зумовлює необхідність проведення цього дослідження.

**Результати дослідження.** Відповідно до статті 14-3 Закону України «Про рекламу», на рекламу з використанням електронних комунікацій, яка розповсюджується та споживається на території України, поширюються вимоги Закону України «Про рекламу», законодавства України про захист від недобросовісної конкуренції та інших законів України [2].

Ківелюк Д.І. визначає Інтернет рекламу як рекламу, яка поширюється в електронній формі, створеної за допомогою використання електронно-технічних засобів фіксації, обробки і передачі інформації, з подальшою фіксацією на сервері рекламодавця. У випадку з банерною рекламою на сервері розповсюдженню реклами розміщу-

ється лише посилання, сам банер знаходиться у рекламодавця або розповсюджувача реклами (в разі банера, який не буде перенаправляти користувача). Розповсюджувач реклами здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації в Інтернеті шляхом надання і (або) використання майна, в тому числі спеціальних технічних засобів (сервер у вигляді жорсткого диска або сукупності дисків) [3].

На сучасному етапі комп'ютеризації суспільства та розвитку соціальних мереж в Інтернеті існує тенденція безкоштовного розміщення реклами та рекламних оголошень у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо). У цьому разі реклама розміщена на приватній сторінці користувача може мати будь-який зміст за бажанням власника цієї сторінки. Все частіше останній перетворює свій акаунт на інтернет-магазин з продажу різних товарів і навіть послуг [4].

Соціальні мережі стали одним із найбільш ефективних і популярних способів для досягнення великої аудиторії. Вони забезпечують можливість взаємодії з користувачами на глобальному рівні, що робить їх ідеальним інструментом для маркетингу та реклами. Недавні дослідження показали, що в кожній віковій групі більшість людей активно використовують принаймні один сайт або додаток соціальних мереж, що підкреслює їх важливість у сучасному житті. Водночас 30% молодих людей повідомляють, що регулярно, хоча б раз на місяць, взаємодіють з брендами через соціальні мережі. Це свідчить про значний вплив соціальних платформ на споживчі звички та зростаючу роль брендів у цифровому просторі, де взаємодія з користувачами стає не лише можливістю, а й необхідністю для збереження конкурентоспроможності [5].

У науковій літературі існує думка, що встановлення чіткого правового регулювання для онлайн-контенту і медіа, є складним завданням для законодавця, адже:

Соціальні мережі є порівняно новим явищем, й інновації на різних платформах впроваджуються постійно. Це стосується як менш відомих платформ, так і широко розповсюджених, таких як Meta, Google та TikTok. Такий швидкий розвиток вимагає вдосконалення законодавства для усунення прогалин, що виникають у процесі цих інновацій.

Глобальне поширення та доступність соціальних мереж спричиняють те, що суб'єкти, чия діяльність пов'язана з цими платформами, опиняються під юрисдикцією законів різних країн, у яких вони надають свої послуги.

Діяльність у соціальних мережах не може бути врегульована нормами лише однієї сфери права, це можуть бути норми, що регулюють суспільні відносини в таких сферах, як реклама, торгівля, захист даних, інтелектуальна власність тощо.

Деякі аспекти діяльності соціальних мереж регулюються не тільки правовими нормами, а й підпадають під вплив різноманітних моральних та етичних стандартів [6].

Отже, прийняття Закону України № 3136-IX було вкрай необхідним для ефективного регулювання рекламної діяльності в діджитал сфері, до того ж, прийняття цього законопроекту ще на один крок наблизило Україну до вступу до Європейського Союзу.

Варто зазначити, що серед змін, запропонованих новим Законом, фігурують наступні: критерії реклами в соцмережах, зокрема в YouTube, Facebook, Instagram, встановлюється регулювання реклами через електронні засоби комунікації (e-mail, чат-боти, Messenger, Viber, Telegram), встановлені правила для продакт-плейсменту [2].

Одним із найефективніших видів реклами є в соціальних мережах є таргетована реклама. Гаврилюк І.І. визначає таку рекламу як групу стратегій маркетингу, що спрямована на певну аудиторію шляхом врахування різних критеріїв, таких як вік, стать, місце проживання,

інтереси, поведінка та інші фактори, які можуть бути визначені з даних профілю користувачів або їхньої активності в мережі. Мета цільової реклами в соціальних мережах – досягнення специфічних бізнес-цілей шляхом привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією [7].

Відповідно до Дослідження споживчого ринку щодо сегментації онлайн-ринку через персоналізоване ціноутворення/пропозиції в Європейському Союзі, при розповсюдженні таргетованої бізнеси використовують наступні стратегії:

Поведінкова реклама, тобто реклама, яка базується на спостереженні за поведінкою індивідів. Наприклад, повторні відвідування сайтів, створення онлайн-контенту, тощо.

Контекстна реклама, тобто реклама, яка підібрана на основі контенту, який зараз переглядає суб'єкт даних. Наприклад, інформація про споживача може бути отримана з ключових слів пошуку, попереднього пошукового запиту або IP-адреси користувача.

Сегментована реклама, тобто реклама, обрана на основі відомих характеристик споживача реклами. Наприклад, вік, стать, місцезнаходження тощо [8].

Коли споживачам реклами показують рекламу, що використовує методи таргетування, оптимізовані для врахування їхніх інтересів і, потенційно, вразливостей, це може мати серйозні негативні наслідки. У деяких випадках маніпулятивні техніки можуть завдати шкоди цілим групам людей і поглибити соціальні проблеми, наприклад, сприяючи поширенню дезінформації або дискримінації певних груп [9].

Варто зазначити, що в законодавстві Європейського Союзу, значна увага приділяється регулюванню таргетованої реклами. Зокрема, вимоги до такої реклами закріплені в Регламенті (ЄС) 2022/2065 Європейського Парламенту та Ради від 19 жовтня 2022 року про єдиний ринок цифрових послуг та внесення змін до Директиви 2000/31/ЄС [9], а також в Регламенті (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту та Ради від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб щодо обробки персональних даних і про вільний рух таких даних, а також про скасування Директиви 95/46/ЄС [10]. Варто зазначити, що в своїй судовій практиці Суд Європейського Союзу також встановлює певні правила та обмеження, які стосуються таргетованої реклами. Зокрема, у своєму рішенні в справі C-446/21 Максиміліан Шремс проти Meta від 4 жовтня 2024 року, Суд зазначив, що соціальні онлайн-мережі, такі як Facebook, не можуть без обмежень використовувати всі персональні дані, отримані для цільової реклами [11].

Варто зазначити, що незважаючи на зміни, внесені в ЗУ «Про рекламу», правове регулювання реклами в соціальних мережах досі не є досконалим. Отже, зважаючи на стан чинного законодавства в сфері реклами в соціальних мережах, а також досвід Європейського Союзу в регулюванні зазначеного питання, автор статті пропонує наступні зміни до чинного законодавства. По-перше, законодавцем не закріплено чіткого визначення поняття таргетованої реклами та вимог до неї. По-друге, у чинному законодавстві не закріплено чітких вимог та обмежень стосовно таргетованої реклами в соціальних мережах. По-третє, необхідно розробити окремі норми стосовно обмежень таргетованої реклами для неповнолітніх осіб.

Отже, автор статті пропонує внести наступні зміни до чинного законодавства про рекламу в соціальних мережах:

1. Визначити та законодавчо закріпити поняття таргетованої реклами як вид реклами, поведінкової, контекстної та/або сегментованої, яка шляхом збору інформації про споживача реклами пропонує найбільш оптимальні товари та послуги такому споживачеві.

2. Зважаючи на потенційну небезпеку такого виду реклами в соціальних мережах, а також її серйозний вплив

на споживачів реклами, необхідно, із врахуванням досвіду Європейського Союзу, законодавчо закріпити вимогу щодо публікації та донесення до споживачів реклами інформації про критерії таргетингу, а також і критерії донесення реклами до споживачів.

3. Із попередньої рекомендації витікає наступна рекомендація автора стосовно необхідності захисту прав неповнолітніх споживачів реклами. Зокрема, введення додаткових обмежень для реклами, коли цільовою аудиторією є неповнолітні.

**Висновки.** Чинне законодавство, яким врегульовані питання поширення реклами в соціальних мережах не є досконалим. Незважаючи на те, що зміни, внесені до законодавства, були значними та надзвичайно важливими, подальші зміни та адаптація законодавства до стандартів Європейського Союзу є необхідною. Зокрема, у статті автором пропонується приділити значну увагу питанню регулювання таргетованої реклами в соціальних мережах, оскільки саме цей вид реклами є одним із найпопулярніших і найефективніших, але, водночас, одним із найнебезпечніших для споживачів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року): Закон України № 3136-ІХ. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
2. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Ківелюк Д.І. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. 2019. URL: [http://old.univer.km.ua/doc/specvvr/Aref\\_Kiveliuk.pdf](http://old.univer.km.ua/doc/specvvr/Aref_Kiveliuk.pdf)
4. Ваксман Р.В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/8527/1/Vaksman.pdf>
5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
6. Єфіменко І.В. Досвід іноземних країн у правовому регулюванні соціальних мереж. *«Наукові інновації та передові технології»*. 2024. № 8 (36). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13789/13855>
7. Гаврилюк І.І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130>
8. European Commission. Final report Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union. 2018. URL: [https://commission.europa.eu/document/download/f6bae041-4ee7-443c-ad7b-f51f4ac14e10\\_en?file-name=synthesis\\_report\\_online\\_personalisation\\_study\\_final.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/f6bae041-4ee7-443c-ad7b-f51f4ac14e10_en?file-name=synthesis_report_online_personalisation_study_final.pdf)
9. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). *OJ*. 2022. 277. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>
10. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *OJ*. 2016. 119. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
11. Case C-446/21. Maximilian Schrems v. Meta Platforms Ireland Ltd, formerly Facebook Ireland Ltd. 4 October 2024. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=290674&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7161316>