

УДК 346.9:366

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2026.01.1.27>

ПРАВОВА ПРИРОДА ДОГОВОРІВ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬ РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Бориславський Р.А.,*доктор філософії в галузі права,**доцент кафедри цивільно-правових дисциплін,**Львівський державний університет внутрішніх справ*

ORCID: 0000-0001-8941-7942

Бориславський Р.А. Правова природа договорів, що регулюють рекламну діяльність у віртуальному просторі.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що цивільно-правове регулювання рекламної діяльності недостатньо розроблено, необхідний комплексний підхід до дослідження з урахуванням законодавчого та правозастосовного досвіду, що склався за час, коли набрав чинності комплекс нормативно-правових актів, які на якісно новому рівні регулює суспільні відносини щодо реклами у віртуальному просторі. Стаття ґрунтується на сукупності комплексного системного аналізу і діалектичному, формально-логічному та інших методах наукового пізнання. Об'єктом дослідження виступають суспільні відносини, що складаються у рекламній діяльності, які розглянуті в теоретичному та практичному аспектах. Предметом дослідження є норми законодавства України, у тому числі цивільного, і Європейського Союзу, що регулюють відносини у рекламній діяльності. Зазначено, що реклама це інформація, розповсюджена певним способом, у будь-якій формі та з використанням різних засобів, у тому числі інформаційно-комунікаційних, не заборонених законом, адресована споживачам і спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування. Правове регулювання реклами здійснюється Законом України «Про рекламу» та нормами цивільного законодавства. Цивільне законодавство не містить норм про договір на рекламні послуги, тому застосовуються норми, що регулюють аналогічні відносини з урахуванням специфіки досліджуваних зобов'язань. Правові відносини, що виникають у сфері реклами, мають внутрішню специфіку щодо особливостей правового регулювання, у тому числі таких як: наявність певної кількості нормативних актів, які містять вимоги до виробництва та розповсюдження реклами; наявність спеціальних суб'єктів – рекламодавців, виробників, розповсюджувачів і споживачів реклами. Найбільш поширеними юридичними фактами, з якими закон пов'язує виникнення зобов'язання щодо рекламної діяльності, є публічні договори, про надання послуг, що містять зобов'язання з виробництва та розповсюдження реклами. Юридичний зміст зобов'язань надання рекламних послуг визначається через взаємозумовлені зобов'язаннями права і обов'язки рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами.

Ключові слова: інформація, інформаційно-комунікаційні технології, послуги, цивільні правовідносини, права і обов'язки.

Boryslavskiy R.A. The legal nature of contracts regulating advertising activities in virtual space.

The relevance of the research topic is due to the fact that civil law regulation of advertising activities is insufficiently developed, and a comprehensive approach to research is needed, taking into account the legislative and law enforcement experience that has developed since the entry into force of a set of regulatory and legal acts that regulate social relations regarding advertising in virtual space at a qualitatively new level. The article is based on a combination of comprehensive systematic analysis and dialectical, formal-logical, and other methods of scientific cognition. The object of the study is the social relations that arise in advertising activities, which are considered in theoretical and practical terms. The subject of the study is the norms of Ukrainian legislation, including civil law, and European Union legislation regulating relations in advertising activities. It is noted that advertising is information disseminated in a certain way, in any form and using various means, including information and communication means not prohibited by law, addressed to consumers and aimed at attracting attention to the object of advertising. Advertising is regulated by the Law of Ukraine "On Advertising" and civil law. Civil law does not contain provisions on advertising service agreements, therefore provisions regulating similar relations are applied, taking into account the specifics of the obligations in question. Legal relations arising in the field of advertising have internal specifics regarding the features of legal regulation, including such as: the existence of a certain number of normative acts containing requirements for the

production and distribution of advertising; the existence of special entities – advertisers, producers, distributors, and consumers of advertising. The most common legal facts with which the law associates the emergence of obligations regarding advertising activities are public contracts for the provision of services that contain obligations for the production and distribution of advertising. The legal content of obligations to provide advertising services is determined by the interdependent obligations and rights of advertisers, producers, and distributors of advertising.

Key words: information, information and communication technologies, services, civil legal relations, rights and obligations.

Постановка проблеми. З розвитком електронно-комунікаційних технологій особливої значущості набуває правове регулювання інформаційних відносин, до складу яких входять відносини надання послуг у сфері реклами. Договірне регулювання рекламної діяльності у віртуальному просторі має важливе значення для економічної, соціальної, політичної та правової складових життєдіяльності суспільства. Рекламна інформація, що розповсюджується у віртуальному просторі, надає позитивний вплив на розвиток суспільних відносин представляючи інформацію про товари, послуги та соціальну інформацію. Реклама у віртуальному просторі займає лідируюче становище на ринку у зв'язку з доступністю для споживача. Нормативно врегульована діяльність у сфері реклами сприяє створенню та розповсюдженню ефективної реклами у віртуальному просторі за дотримання принципів розумності, справедливості та сумлінності. Одночасно чинне законодавство не регулює рекламні відносини повною мірою через відсутність ефективних механізмів цивільно-правової регламентації закріплення створення та розповсюдження реклами у віртуальному просторі. Рекламні відносини активно розвиваються випереджаючи розвиток нормативного регулювання. Визначення юридичної природи договорів, що регулюють рекламну діяльність у віртуальному просторі має значення для підвищення ефективності правового регулювання даної сфери господарської діяльності.

Аналіз наукових досліджень. Правову природу договорів, що регулюють рекламну діяльність досліджували: І. Адасюк, О. Дубовик, О. Євсейцева, Д. Збрик, А. Левченко, Л. Мамчур, Д. Меркулова, М. Мальчик, О. Мартинюк, Т. Куклінова, А. Олійник, К. Попович, Л. Романенко, К. Третяк, В. Тринчук, Н. Федорова, С. Ю. Хамініч, Т. Шальман, І. Шиндировський, Т. Яковенко, С. Ясечко і інші вчені. Внесення змін у законодавство про рекламу щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій, з приведення правових норм до вимог Європейського Союзу, потребує теоретико-правового дослідження з позиції цивільного права для забезпечення ефективного договірної регулювання у сфері, що досліджується.

Мета дослідження – наукові розвідки щодо правової природи договорів, що регулюють рекламну діяльність у віртуальному просторі.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі підкреслено багатовимірність поняття «реклама» і вирізняють основні характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій: неособистий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з погляду виміру ефекту реклами; суспільний характер; чітке визначення спонсора; реклама не претендує на неупередженість; помітність і здатність до умовляння [1, с. 214].

Основним нормативним актом, що здійснює правове регулювання відносин у рекламі, є Закон України «Про рекламу» [2]. У ньому містяться визначення, що регулюють публічно-правові аспекти у рекламних відносинах, порядок здійснення державного нагляду щодо розповсюдження реклами.

Закон України «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)» доповнив чинний закон положеннями щодо реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, реклами з використанням електронних комунікацій; реклами послуг, що надаються з використанням електронних комунікацій [3].

На думку К. Попович, до нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері надання рекламних послуг можна віднести: міжнародні договори; Конституцію України; Цивільний кодекс (далі – ЦК) України; закони України: «Про зовнішньоекономічну діяльність»; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про інформацію»; «Про захист прав споживачів»; «Про авторське право і суміжні права»; «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»; «Про медіа»; «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкід-

ливого впливу на здоров'я населення»; «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та інші [4, с. 218].

У Європейському Союзі регулювання реклами у віртуальному просторі відрізняються балансом повноважень між органами саморегулювання та державою. В Україні держава відповідно до розділу VII Закону України «Про медіа» заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами, зокрема: шляхом спільного регулювання: шляхом саморегулювання (Стаття 3⁻¹ «Спільне регулювання та саморегулювання у сфері реклами» Закону «Про рекламу»).

Регулювання рекламних відносин у віртуальному просторі здійснює законодавство та система договорів як цивільно-правових конструкцій і регуляторів правових відносин у господарській діяльності.

Розкриття правової природи даного договору сприяє виявленню ознак, необхідних для закріплення правових норм, присвячених договорам у сфері реклами. За допомогою договору проводиться юридичне оформлення об'єктів цивільних прав. Договірне регулювання реклами у віртуальному просторі має здійснюватися з урахуванням особливостей рекламної діяльності. Будучи господарською діяльністю реклама має регулюватися договором.

Закон України «Про рекламу» регулювання договірних відносин не здійснює. Договір – категорія цивільного права, що виражає цивільно-правові угоди про зобов'язання. Правове регулювання договірних відносин у рекламній сфері здійснюється через застосування норм Цивільного кодексу України [5].

Нормативні конструкції становлять основу договірної регулювання. Вони складаються із трьох груп норм. Перша група – норми опосередкованої дії, регулюють окремі види договірних зобов'язань залежно від волі сторін договору, наділених свободою вибору. До другої групи входять норми, що містять загальні положення про зобов'язання та договори. Третя група норм, це норми-принципи, які визначають загальні положення цивільного права.

Для встановлення природи договору необхідний аналіз предмета, що охоплює зобов'язання сторін з урахуванням мети. Мета договорів щодо реклами – поширення інформації рекламного характеру, застосовуючи різні засоби для залучення споживачів реклами, невизначеного кола осіб, на яких спрямовується реклама.

Як особливий об'єкт договірних зобов'язань рекламного характеру виступає діяльність, пов'язана з виробництвом та розповсюдженням інформації. Прийняття Європейським Союзом Акту про цифрові послуги (The Digital Services Act) та Акту про цифрові ринки (The Digital Markets Act) сприяє подальшому розвитку цифрової економіки, що безпосередньо впливає на розвиток реклами у віртуальному просторі [6, с. 353].

Нормативно-правове регулювання відносин у сфері реклами у віртуальному просторі доповнюється договірним регулюванням, яке включає окремі положення визначені у статтях: 14⁻¹ «Реклама в онлайн-медіа»; 14⁻² «Реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації»; 14⁻³ «Реклама з використанням електронних комунікацій»; 15 «Реклама послуг, що надаються з використанням електронних комунікацій» Закону України «Про рекламу».

Договірні відносини щодо реклами у віртуальному просторі є частиною рекламних правовідносин. Рекламна діяльність у віртуальному просторі пов'язана із укладанням договорів, що регулюють організаційні правовідносини. Договір у сфері реклами, зокрема у віртуальному просторі, не закріплений у законодавстві. Загальні характеристики рекламних відносин дають можливість визначити зміст договірних зобов'язань у даній сфері і умови договору відповідно до статті 628 «Зміст договору» Цивільного кодексу України.

Відповідно до статті 627 «Свобода договору» Цивільного кодексу України сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента та визначенні умов договору з урахуванням вимог Кодексу, інших актів цивільного законодавства, звичаїв ділового обороту, вимог розумності та справедливості.

Умови договору не повинні суперечити чинному законодавству. Свобода договору є багатограним принципом і включає абсолютні та відносні свободи. До першої групи свобод належать свобода укладання договору, свобода вибору мети укладання. Предмет договірної регулювання щодо реклами у віртуальному просторі – дії задля виконання договірних зобов'язань.

М. Мальчик та І. Адасюк зазначають, що віртуальна аудиторія дуже вимоглива до реклами, що зумовлює популярність нових її видів, які витісняють з ринку застарілі інструменти та методи просування [7, с. 77].

Діяльність у сфері реклами включає створення та розповсюдження реклами, що дозволить віднести договір до самостійної групи договорів. Господарська діяльність у контексті рекламних пра-

вовідносинах потребує особливого регулювання, що вимагає законодавчого врегулювання різних видів договорів. Виділення договорів реклами у віртуальному просторі ґрунтується на господарському характері рекламної діяльності та статусі виробника і розповсюджувача реклами, як сторін договору реклами. Наявність у договорі підприємців як обох сторін договору або сторони договору, діяльність якого характеризує конкретний вид договору визначає зобов'язання як господарське.

Рекламодавець є стороною договору і здійснює діяльність у сфері реклами. Діяльність виробника та розповсюджувача реклами здійснюється на професійній основі для невизначеного кола осіб, що дозволяє виділити договори у рекламній сфері із загальної групи договорів і віднести до публічних договорів. У Цивільному кодексі України категорія таких договорів представлена, зокрема, поняттям «публічний договір» (ст. 633).

Публічний договір, що регулює рекламу у віртуальному просторі відноситься до оцінних понять, мало апробованих у господарській і правозастосовній практиці. При укладанні, реалізації публічних договорів необхідно керуватися положеннями статті 1 «Відносини, що регулюються цивільним законодавством» Цивільного кодексу України.

На думку В. Збризької, за своєю природою договори у сфері реклами підпадають під загальні положення щодо укладення договорів про надання послуг [8]. Даний підхід дозволяє проводити розподіл обсягу змісту договірної цивільно-правової конструкції за певними самостійними, внутрішньо корелюючими підставами в залежності від методу застосування інформаційно-комунікаційних технологій та від поставленої мети.

Рекламна діяльність є специфічним видом господарської діяльності, що здійснюється прибутковою (комерційною) організацією або фізичною особою-підприємцем на професійній основі. З метою впорядкування, розмежування та виділення з усієї сукупності відносин саме тих, що виникають з приводу надання послуг у сфері реклами у віртуальному просторі, доцільно визначити договір з надання послуг реклами як договір платного надання інформаційних послуг, де виконавець за завданням замовника розробляє рекламу, що є результатом творчого виконання, розповсюджувач реклами застосовує рекламні засоби електронної комунікації для ознайомлення споживачів реклами.

Вплив реклами на свідомість споживачів і зміна їхньої поведінки в необхідному напрямі вимагає від творців і розповсюджувачів реклами спеціальних знань. Закон «Про рекламу» виділяє суб'єктів діяльності у сфері реклами у віртуальному просторі – це рекламодавець, виробник і розповсюджувач.

Р. Ваксман визначає Інтернет рекламу як рекламу, яка поширюється в електронній формі, створюваній за допомогою використання електронно-технічних засобів фіксації, обробки і передачі інформації, з подальшою фіксацією на сервері рекламодавця [9, с. 164].

Д. Ківелюк виокремлює три групи суб'єктів, які діють в мережі Інтернет: суб'єкти, які створюють програмно-технічну частину інформаційної інфраструктури Інтернет, в тому числі засоби зв'язку і телекомунікації, забезпечують її експлуатацію, розширення та розвиток; суб'єкти, які виробляють та поширюють інформацію в Інтернеті, які надають послуги по підключенню до мережі; споживачі інформації з мережі Інтернет, тобто вся сукупність суб'єктів, які підключаються до нього для отримання необхідної інформації і використовують її для своїх потреб. Із вказаних категорій учасниками рекламних відносин в мережі Інтернет є друга та третя групи суб'єктів [10, с. 13].

Статус виробника реклами визначає діяльність із приведення інформації у форму, готову для розповсюдження як рекламу. Діяльність розповсюджувача включає розповсюдження реклами певним способом, у будь-якій формі та з використанням різних засобів. Професіоналізм виконавців договору реклами свідчить про наявність особливого комплексу знань, необхідних для даної сфери.

Юридичний зміст діяльності у сфері реклами включає рекламний процес, пов'язаний з комерційною та соціальною рекламою. Актами цивільного законодавства можуть бути встановлені правила, обов'язкові для сторін при укладенні та реалізації публічного договору, що має пряме відношення до соціальної реклами.

Умови договору, що укладається в рекламній сфері для регулювання відносин щодо розповсюдження реклами у віртуальному просторі, визначаються спільно рекламодавцем і виробником або розповсюджувачем реклами.

Укладаючи договір, рекламодавець, виробник і розповсюджувач реклами несуть певні ризики. Творчий характер рекламної діяльності не дозволяє чітко встановити її результат, може призвести до недосягнення мети, яку рекламодавець ставить перед виробником і розповсюджувачем реклами.

Договір щодо реклами має певні особливості: неуречевлений результат дій виробника та розповсюджувача реклами, що дозволяє розглядати його окремо від договору підряду; процес створення реклами має творчий характер, що має відношення до інтелектуальної власності. Замовник коригує напрями діяльності виконавця і може вносити зміни до реклами, що створюється. Рекламодавець визначає діяльність з розповсюдження реклами, як процес знаходження реклами на носії у встановлених сторонами термінах.

Рекламні відносини не є одноманітними, тому окремі рекламні договори можуть мати додаткові особливості, наприклад щодо соціальної реклами. Законодавство не встановлює можливість розповсюдження реклами іншими засобами, ніж розміщення на рекламному носії. Наприклад, розміщення реклами установи на власному веб-сайті.

Спрямованість рекламного договору у віртуальному просторі дозволяє встановити внутрішню структуру. Виходячи зі змісту рекламної діяльності і засобів розповсюдження реклами зобов'язання можна розділити на групи: з розробки реклами; з розповсюдження реклами; комплексні, які включають процес розробки та розповсюдження реклами, інші супутні зобов'язання.

С. Деледівка щодо договору про розміщення реклами зазначає, що юридичними ознаками предмета договору про розміщення реклами є: діяльність виконавця не втілюється в речовому й у предметному результаті; споживання послуги відбувається в процесі її надання; ризик недосягнення належного ефекту наданої послуги лежить на замовнику; досягнення позитивного результату не можна гарантувати; безповоротність, неповторність, ексклюзивність й індивідуальний характер; нездатність до зберігання, накопичення чи перерозподілу; площі розміщення зовнішньої реклами не мають індивідуальних ознак, не передаються у фактичне володіння замовника розміщення реклами. Істотними умовами договору про розміщення реклами є предмет, ціна та строк виконання зобов'язань за ним [11, с. 187-188].

Недоліки у правовому регулюванні діяльності у сфері реклами обумовлено відсутністю систематизації прав і обов'язків суб'єктів рекламної діяльності у Законі України «Про рекламу». Поняття рекламної діяльності необхідно закріпити у вказаному Законі як діяльність з надання рекламних послуг, розповсюдження рекламної інформації до споживачів.

Висновки. Розгляд правової природи договорів, що регулюють рекламу у віртуальному просторі у цивільно-правовому аспекті має важливе значення. Правове регулювання реклами у віртуальному просторі є новою категорією для права України, як наслідок, недостатньо вивчене. Наявність прогалин у правовому регулюванні у сфері реклами викликає складність у правозастосовника. За природою договори щодо реклами у віртуальному просторі підпадають під загальні положення щодо укладення договорів про надання оплатних послуг. Договірні зобов'язання щодо реклами у віртуальному просторі включають зобов'язання створення та розповсюдження реклами. Особливий зміст договірних відносин, що складаються у сфері реклами, свідчить про доцільність внесення у Закон України «Про рекламу» положень, присвячених даному договору у контексті рекламних зобов'язань і договірних відносин. Доцільно у цивільному праві виділити окрему групу договорів, які за функціональним призначенням відносяться до сфери реклами, але мають різну правову природу. Формування моделі договірної регуляції надання послуг у сфері реклами у віртуальному просторі дозволить враховувати у процесі правозастосування всі можливі прояви фактичних відносин. Це буде сприяти стабілізації суспільних відносин щодо реклами у віртуальному просторі у контексті правового регулювання договору надання інформаційних послуг і публічного договору. Складність створення норм, що мають загальний характер для зобов'язань у сфері реклами у віртуальному просторі, викликана різноманітністю правовідносин. Подальша розробка теоретичних положень щодо цивільно-правового регулювання реклами у віртуальному просторі як одного з видів інформаційних послуг з урахуванням положень оплатного публічного договору, сприятиме вдосконаленню законодавства та правозастосовної практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ковалів М.В., Єсімов С.С., Ярема О.Г. Інформаційне право України: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 416 с. <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4844>.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80/conv>.
3. 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 від 30.05.2023 р. № 3136-ІХ. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>.
4. Попович К.Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект). *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, Серія ПРАВО*. 2023. Випуск 78: частина 1. С. 216–220. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>.

5. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/435-15>.
6. Єсімов С.С. Цифрові платформи у контексті надання публічних послуг. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 4. С. 352-357. DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.04.56>.
7. Мальчик М.М., Адасюк І.П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
8. Збриська В. Договори у сфері маркетингу, реклами, медіа: на що звернути увагу. URL. https://jurliga.ligazakon.net/news/225333_dogovori-u-sfer-marketingu-reklami-meda-na-shcho-zvernuti-uvagu.
9. Ваксман Р.В. Окремі питання правового регулювання реклами в соціальних мережах. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 11. С. 164-166. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-11/36>.
10. Ківелюк Д.І. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.03. Хмельницький, 2019. 23 с. URL: http://old.univer.km.ua/doc/specvr/Aref_Kiveliuk.pdf.
11. Деледивка С.Г. Договір про розміщення реклами в цивільному праві України: дис. ... д-ра філософії спец.: 081-право. Київ, 2020. 212 с. URL: <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8382e394-36f7-4d12-822c-5032e8d21e04/content>.

Дата першого надходження рукопису до видання: 03.01.2026
Дата прийняття до друку рукопису після рецензування: 26.01.2026
Дата публікації: 2.02.2026