

УДК: 347.45/47.121.2

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2026.01.1.45>

РЕКЛАМА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ – ЦИВІЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Парасюк В.М.,

кандидат юридичних наук, доцент,

доцент кафедри загальноправових дисциплін,

Львівський державний університет внутрішніх справ

ORCID: 0000-0002-8195-7597

Парасюк В.М. Реклама у мережі Інтернет – цивілістичний аспект.

У статті розглянуто цивілістичний аспект реклами в Інтернеті. Актуальність теми зумовлена тим, що постійний розвиток рекламної сфери неминуче провокує поява нових способів поширення реклами, наприклад з використанням інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет. Об'єктом дослідження виступає комплекс суспільних відносин, що виникає при реалізації рекламних відносин у мережі Інтернет. Предметом дослідження є виконання рекламних зобов'язань визначених на основі правового регулювання, які знаходять реалізацію в інформаційно-комунікаційній мережі. Методологічною основою є загальнонаукові методи пізнання правових явищ: аналіз, синтез, індукція, дедукція, системність, формально-юридичний метод. Зазначено, що приватно-правовий характер рекламних правовідносин у мережі Інтернет має залежність від публічно-правового регулювання з боку держави, що визначає встановлення спеціального правового режиму реклами в Інтернет-просторі. Запропоновано визначення реклами, в якому міститься вказівки на можливі способи та форми розповсюдження відповідної інформації з використанням Інтернет-простору. Встановлено додаткову сутнісну особливість рекламної діяльності – її творча складова, яка присутня у процесі створення реклами та в процесі розповсюдження в мережі Інтернет. Це доцільно розглядати як істотну умову при договірному регулюванні відносин у сфері Інтернет-реклами. Вказано, що для рекламного ринку визначено систему правового регулювання відносин Інтернет-реклами: державне нормативне регулювання та договірне регулювання, які органічно доповнюють друг друга у межах єдиного процесу правового регулювання. Щодо дії принципу свободи цивільно-правового договору, доведено, що договірне регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет реалізується паралельно, поряд із нормативно-правовим регулюванням. Договірне регулювання організується з урахуванням дотримання принципу законності, доповнюючи нормативне регулювання, через відсутність чітких законодавчих правил встановлення правових зв'язків між суб'єктами правовідносин Інтернет-реклами.

Ключові слова: інформація, інформаційно-комунікаційні технології, нормативно-правове регулювання, договір, соціальні мережі.

Parasiuk V.M. Advertising on the Internet – a civil aspect.

The article considers the civil aspect of advertising on the Internet. The relevance of the topic is due to the fact that the constant development of the advertising sphere inevitably provokes the emergence of new ways of distributing advertising, for example, using the information and communication network Internet. The object of the study is a complex of social relations that arise when implementing advertising relations on the Internet. The subject of the study is the fulfillment of advertising obligations determined on the basis of legal regulation, which are implemented in the information and communication network. The methodological basis is general scientific methods of cognition of legal phenomena: analysis, synthesis, induction, deduction, systematicity, formal and legal method. It is noted that the private-legal nature of advertising legal relations on the Internet depends on public-legal regulation by the state, which determines the establishment of a special legal regime for advertising in the Internet space. A definition of advertising is proposed, which contains an indication of possible methods and forms of distributing relevant information using the Internet space. An additional essential feature of advertising activity is established - its creative component, which is present in the process of creating advertising and in the process of distribution on the Internet. This should be considered as an essential condition for the contractual regulation of relations in the field of Internet advertising. It is indicated that a system of legal regulation of Internet advertising relations has been defined for the advertising market: state regulatory regulation and contractual regulation, which organically complement each other within the framework of a single process of legal regulation. Due to the principle of freedom of civil law contract, it is proven that contractual regulation of advertising activity on the Internet is implemented in parallel, along with regulatory regulation. Contractual regulation is organized taking into account compliance with

the principle of legality, supplementing regulatory regulation, due to the lack of clear legislative rules on the establishment of legal relations between subjects of Internet advertising legal relations.

Key words: information, information and communication technologies, regulatory and legal regulation, contract, social networks.

Постановка проблеми. У світовій економіці підприємницька діяльність у сфері рекламних відносин посідає важливе місце. Ділова інформація набуває великого значення, а реклама виступає формою та способом її поширення. Реклама одна із складних, швидко розвиваючих інститутів ринкової економіки у просторі Інтернету. Ринкова економіка породжує конкуренцію між суб'єктами підприємництва. Реклама є важливим способом боротьби між конкуруючими суб'єктами, та інформує громадськість про соціально-економічні питання. Реклама в такому контексті представлена як вид інформації, яка з одного боку просуваючи певні бренди, описує модель нового стилю життя суспільства, його своєрідність, структуру, соціальні ідеали та перспективи, програмуючи логіку перебігу соціальних процесів, суспільного буття та суспільної свідомості.

Мета дослідження – наукові розвідки щодо реклами в мережі Інтернет з позиції цивільного права.

Стан опрацювання проблематики. Загальні питання регулювання рекламної діяльності, в тому числі в мережі Інтернет, досліджували вчені: Н. Аляб'єва, Г. Андрощук, Ю. Громенко, І. Дахно, С. Ємельянчик, Ю. Зоріна, О. Карпенко, О. Кохановська, О. Кулініч, Л. Мамчур, Л. Микитенко, А. Пазюк, О. Пастухов, М. Поплавська, О. Посикалюк, О. Присяжнюк, Р. Стефанчук, І. Тацишин, Л. Хавкіна, А. Черемнова, О. Черняк, К. Шахбазян, Р. Шишка, Ю. Шишка і інші. Поширення реклами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій відбувається в умовах появи нових технологій у сфері електронних комунікацій, що зумовлює необхідність відповідного нормативно-правового регулювання. Зазначене актуалізує теоретико-прикладні дослідження у сфері правового регулювання поширення реклами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Сучасні рекламні кампанії все частіше використовують багатоканальний підхід, поєднуючи традиційні та цифрові канали для максимального охоплення аудиторії. Встановлення правової природи рекламних правовідносин в Інтернет-просторі визначається через розкриття змісту категорії «реклама». Закон «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію, що розповсюджується будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням різних засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу просування на ринку [1]. Наведений термін є правовою категоріальною базою для розкриття особливостей підприємницьких правовідносин, що складаються у рекламній сфері. Звернімо увагу на те, що в Україні правове регулювання Інтернет-реклами будується на принципах законності, чесності, пристойності, сумлінності, соціальної відповідальності, які застосовуються в країнах Європейського Союзу.

Поняття реклами закріплено на законодавчому рівні, проте це не полегшує вирішення проблем у рекламній сфері в Інтернет-просторі. Сфера реклами, особливо у цифровому просторі, динамічно розвивається, постійно з'являються нові товари, послуги, організації, нові методи поширення реклами, а рекламне законодавство не завжди встигає за сучасними тенденціями. Для рекламних правовідносин у сфері Інтернету характерним є те, що ця інформація поширюється в цифровому просторі на правових засадах.

У приватно-правовій доктрині міститься кілька підходів, присвячених трактуванню терміна «реклама» [2, с. 166-167]. У першому підході реклама окреслюється як інформація. Другий підхід розглядає рекламу як діяльність. Третій – поєднує зазначені трактування реклами воєдино (інтегрований підхід), але не як діяльність з поширення інформації, а шляхом визначення реклами як твору. Перший і другий підходи розглядають рекламу як механізм впливу на споживача. Третій – включає у рекламу творчий процес її розробки.

Перелічені погляди дозволяють надати рекламі такі риси, як інформативність, самостійну діяльність, результат творчої діяльності. Оптимальним є об'єднання всіх зазначених ознак у одному терміні «реклама».

Головним терміном, покладеним в основу визначення реклами, є інформація. У Законі України «Про інформацію» інформація визначена як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Інформацію рекламного характеру вважають одним з різновидів масової інформації, у якій юридичні та фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, про продукти й послуги, запропоновані споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства [3, с. 213].

Правовідносини між суб'єктами у рекламній сфері у цифровому просторі виникають у ході здійснення рекламної діяльності. Оскільки поняття реклами тісно пов'язане і розкривається через поняття інформації, справедливе судження, що реклама є способом інформування, формою поширення певної інформації. Під рекламою у даному випадку мають на увазі діяльність.

На думку О. Парубець застосування елементів персоналізованої комунікації, співпраця з інфлюенсерами, активне використання соціальних медіа та акцент на публічній репутації дозволяють брендам ефективно реалізовувати як бізнес-цілі, так і цілі соціальної присутності [4, с. 112].

Можна розглядати поняття реклами через «діяльність поширення рекламних даних». Але це не означає, що варто ототожнювати рекламу з діяльністю. Оскільки перша представляє особливу інформацію, яка безпосередньо створюється та використовується у процесі здійснення рекламної діяльності. Більш доцільно розуміти рекламну діяльність у вузькому сенсі, як сприяння підприємницькій діяльності, оскільки рекламна діяльність існує з метою просування та розвитку підприємства. Законодавець не дає легального визначення рекламної діяльності, але згадує відносини у сфері реклами у Законі «Про рекламу», визначаючи правове регулювання реклами.

Відносини у сфері реклами спрямовані на створення рекламної інформації, її поширення та доведення рекламної інформації до споживачів. Вони пов'язані створенням і розповсюдженням інформації та складаються в основному між такими активними суб'єктами рекламної діяльності, як: рекламодавець, який у правовідносинах виступатиме як джерело інформації; виробник реклами, що виступає як особа, яка створює рекламну інформацію на підставі інформації, отриманої від рекламодавця, приводить її у форму, готову для поширення; розповсюдженець реклами, який здійснює поширення рекламної інформації та доводить її до відома споживачів інформації. Правові категорії «інформація» та «діяльність» мають різне правове регулювання.

Проаналізувавши законодавче визначення, можна назвати сутнісні ознаки реклами. Щоб визнаватись рекламою, вона повинна бути: інформацією; безособовою, тобто не мати спрямованості на певне коло осіб; поширюватися способом, що не суперечить законодавству; мати на меті привернення уваги до об'єкта рекламування. Розвиток реклами із застосування електронних комунікацій передбачено Національною економічною стратегією на період до 2030 року (Напрямок 8. Інформаційно-комунікаційні технології) [5].

Інформація рекламного характеру стає основою цифрового суспільства, постійно присутня у житті й розвивається стрімкими темпами. Реклама має інформацію, представлену в стисnutій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до свідомості та уваги потенційних покупців важливі факти про товари та послуги.

Усі суб'єкти цивільних, підприємницьких і інших приватно-правових відносин постійно використовують інформацію, у зв'язку з чим виникає потреба у захисті їхніх інтересів. Відповідно до ст. 177 Цивільного кодексу України інформаційні дані можна розглядати як самостійний об'єкт цивільних прав [6]. Це зумовлено тим, що інформація існує об'єктивно, тобто незалежно від волевиявлення людей.

Рекламні дані в Інтернеті, як різновид інформаційних можна віднести до об'єктів виняткових прав за умови, коли сама інформація ізольована тому самостійно бере участь в економічному обороті. Але важливо розуміти співвідношення понять реклами і інформації з точки зору правових відносин, тому реклама є інформацією, але не вся інформація є рекламою.

Завдяки аналізу законодавства варто зробити висновок про те, що не вся інформація, що поширюється, про певний об'єкт буде рекламою. У цьому випадку рекламою не буде інформація, яка не виділяє конкретний товар або організацію серед інших однорідних на ринку, тому при вирішенні питання про те, чи є інформація про товар, послугу чи осіб, які їх роблять, рекламою, слід звертати увагу насамперед на мету, яку така інформація переслідує.

Наступна ознака – безособовий характер, відсутність персоналізації при поширенні рекламної інформації в Інтернеті, який характеризує рекламу як публічну. Тобто, конкретного переліку осіб, яким буде поширена інформація, немає. Такими особами є споживачі реклами, тобто ті особи, на привернення уваги до об'єкта рекламування було спрямовано поширену рекламну інформацію. Існує група осіб, які не є споживачами відповідних товарів, послуг, проте отримують рекламну інформацію, незважаючи на те, що завдання привернути увагу до об'єкта рекламування не стояло.

Наприклад, реклама в Інтернеті таких об'єктів, як тютюнові вироби, алкогольна продукція, лікарські засоби, медичні послуги, має на меті привернути увагу лише відповідних споживачів, які цікавляться або могли б зацікавитися рекламованим об'єктом, набувають або могли придбати.

Для розмежування таких груп споживачів Закон «Про рекламу» запроваджує поняття «споживачі реклами», якими є особи, залучення яких є метою поширення конкретної рекламної інформації. Сукупність зазначених осіб «споживачів реклами» і осіб, які не зацікавлені в об'єкті рекламування, утворює зміст поняття «невизначене коло осіб».

У третій ознаці йдеться про те, що рекламна інформація може бути поширена будь-яким способом, у різній формі, з використанням певних засобів, що не суперечать законодавству. Поширення реклами передбачає доведення інформації до осіб, на привертання уваги яких були спрямовано рекламні матеріали. Без поширення інформації рекламу не можна уявити взагалі, оскільки втрачається її суть та призначення.

Рекламна інформація обов'язково має бути доведена до споживача. Для розкриття цієї ознаки законодавець використовує такі поняття, як «форма», «засіб» і «спосіб» поширення. Форма розповсюдження реклами – зовнішній вигляд об'єкта, який виступає як носій інформації. Засоби поширення – сукупність технічних і інших засобів, застосовуваних для поширення реклами.

Способи поширення реклами – спеціальні прийоми та методи, що використовуються для поширення. Певний спосіб поширення реклами передбачає відповідну форму існування рекламної інформації та засоби не тільки для поширення, а й засоби, застосовувані під час створення реклами.

Форма і засоби спрямовані здебільшого на процес створення рекламного продукту, тоді як спосіб тісно пов'язаний з доведенням рекламної інформації до осіб, привертання уваги яких було метою поширення інформації.

Засоби поширення тісно пов'язані зі способом, оскільки, на наш погляд, засіб поширення реклами є допоміжним. Це можуть бути рекламні щити, вивіски, кузови автомобілів тощо; а також те, за допомогою чого поширюється реклама, наприклад, у цій якості можуть виступати медіа, телебачення, Інтернет.

Наприклад, з погляду законодавства, способом поширення реклами є реклама у телепрограмах та телепередачах, особливості якої викладені у ст. 5-1 Закону «Про рекламу».

Реклама в Інтернеті є особливим способом розповсюдження, за таких обставин її формою буде відеозображення, а засобом виступає Інтернет-простір.

Відповідно до наступної ознаки – наявності певної мети реклами існує своя функціональна спрямованість. Вона спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримки інтересу щодо нього та просування ринком. Реклама доводить до споживачів відомості, необхідні для купівлі та використання товарів, поєднуючи інформаційність із переконливістю надає на людину емоційно-психічний вплив.

З цього можна зробити висновок, що реклама – одночасно робота та мистецтво. Реклама зводиться до інформації, що сприяє підприємницькій і комерційній діяльності. Таке поняття реклами, в якому спостерігається дисбаланс у бік підприємницької та комерційної діяльності, призвело до того, що в Законі «Про рекламу» для позначення соціальної реклами використовується окреме поняття, яке має на меті поширення рекламної інформації. Це є причиною вироблення більш нейтрального, загального визначення реклами та розрізнення комерційної та соціальної реклами з метою поширення рекламної інформації.

Соціальна реклама відрізняється від традиційного просування бізнесу тим, що тут «продається» не товар, а соціально значуща інформація. Це означає, що її мета – не тільки привертати увагу споживачів, а й сприяти зміні поведінки або свідомості в контексті певних суспільних викликів [7, с. 64].

Доцільно виділення такої ознаки реклами, як її переконливість. Рекламодавець, наводячи переконливі аргументи та гарантії на користь вибору споживачем саме його товару або послуги, намагається виділити свій об'єкт. Така ознака дозволила відокремлювати рекламну інформацію від іншої поряд із цільовим призначенням поширення такої інформації.

Рекламні правовідносини у мережі Інтернет є винятком і містять такі рівні відносин: зі створення реклами; поширення реклами; що виникають під впливом реклами на споживача; державного контролю за рекламною діяльністю. Відносини поширення реклами та відносини впливу реклами на споживача є взаємопов'язаними, але їх не можна розглядати як синоніми. Суб'єктами першої групи відносин виступають рекламодавець та розповсюджувач реклами, учасниками іншої групи відносин є розповсюджувач реклами та споживач.

Рекламними відносинами в Інтернет-просторі виступають як комплекс суспільних відносин, що складається в рекламній діяльності, при здійсненні контролю за цією діяльністю, а також відносин щодо впливу реклами на споживача. Важливою особливістю рекламних правовідносин є інформаційний характер, оскільки ці відносини складаються навколо такого різновиду інформації, як реклама.

Рекламні правовідносини мають особливості: особливі об'єкти та суб'єкти рекламних правовідносин, спеціальні права і обов'язки у суб'єктів, контроль за дотриманням рекламного законодавства органами влади і органами саморегулювання. Перелічені особливості найточніше розкривають структуру рекламних правовідносин. Проте права і обов'язки суб'єктів рекламних правовідносин виникають під час надання рекламних послуг, причому ці відносини регулюються ще й рекламними підприємницькими договорами.

К. Попович зазначає, що регулювання рекламних відносин через цивільно-правові договори дає низку переваг, зокрема, дає змогу якнайкраще врахувати інтереси сторін та змінити ті умови співпраці, які не врегульовані стандартами. Учасники рекламних правовідносин мають право укласти договір, який регулюється не нормами цивільного законодавства, а відповідно до його загальних засад [8, с. 218].

Рекламні матеріали і інформація в Інтернет-просторі повинні мати спеціальні ідентифікатори, які виступають цифровими позначеннями. Така реклама є досить ефективним і недорогим інструментом для маркетингових досліджень, оскільки в Інтернет-просторі існує низка інструментів, що дозволяють збирати статистику та завдяки їй систематизувати інформацію, проводити аналіз рекламної кампанії та вибудовувати стратегію просування.

Пройшовши довгий шлях розвитку та правового оформлення, реклама перетворилася на яскраве та багатогранне явище. Законодавцем встановлено особливості поширення реклами в телепрограмах і телепередачах, медіа, на транспортних засобах тощо. З огляду на це відсутність спеціальних норм, присвячених Інтернет-рекламі, нелогічна. Реклама в Інтернеті заслуговує на окреме, спеціальне регулювання. Одним із питань, які потребують дослідження в ракурсі поставленої проблеми, є питання поширення реклами в Інтернеті та в окремих соціальних мережах у контексті Закону щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами [9].

Перше, на що слід звернути увагу, це питання права, що регулює рекламну діяльність на конкретному сайті. Кожен сайт має адресу, що визначає місцезнаходження. Наприклад, сайт, зареєстрований на національному домені UA, повністю охоплюватиметься національним законодавством, яке регулює діяльність цифрової платформи, що обслуговує певний сайт. Якщо учасники платформи здійснюють цивільно-правові угоди, цифрова платформа є транзакційною. Під транзакційними платформами розуміють цифрові платформи, з яких відбуваються різні угоди з надання послуг [10, с. 355].

Соціальні мережі активно використовуються для реклами. На думку Р. Ваксман, чинне законодавство, яким врегульовані питання поширення реклами в соціальних мережах не є досконалим [11, с. 166].

Законодавство має певні прогалини у сфері інтелектуальної власності щодо питань регулювання підприємницької рекламної діяльності в Інтернеті. Це ускладнює процес регулювання цієї проблематики у сфері соціальних мереж. Соціальні мережі вважаються основними розповсюджувачами реклами. Необхідний ретельний аналіз сьогодишнього рекламного простору і його коригування виходячи з інтересів споживача та суспільства.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, сформулюємо основні висновки:

- Інтернет-реклама – це діяльність учасників рекламних правовідносин щодо всебічної взаємодії в мережі Інтернет з метою просування об'єкта реклами та стимулювання інтересу до об'єкта реклами шляхом створення мережевих ком'юніті спільнот, отримання прибутку через стимулювання продажів;

- реклама в мережі Інтернет – це особливий вид не персоніфікованої інформації, спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування та формування у потенційного споживача позитивних уявлень про об'єкт рекламування з метою реалізації та просування на ринку, що поширюється будь-якими способами та у різних формах, з використанням Інтернету при дотриманні законодавства України, у тому числі щодо укладання цивільно-правових договорів;

- в Україні функції головного регулятора рекламної діяльності в Інтернет-просторі виконує держава. Рекламне законодавство визначає обов'язки сторін між суб'єктами реклами (рекламодавцем, виробником та споживачем реклами). Договір служить засобом вираження індивідуально-правових розпоряджень, що виконують роль регулятивних договірних правил;

- режим правового регулювання рекламної діяльності у національному законодавстві сконцентрований у одному юридичному акті – Законі України «Про рекламу», який комплексно підтримується правовими актами цивільного права;

- наявність Інтернет реклами потребує окремого правового регулювання. Ефективна правозастосовна діяльність може бути організована лише за ефективного державного регулювання рекламних відносин у сфері Інтернету та встановлення законних і обґрунтованих умов договірних зобов'язань у рекламній сфері. Наявність діючих в Україні правових норм належним чином не дозволяє врегулювати рекламні зобов'язання, що виникають у рекламній діяльності при поширенні в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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>.
2. Ківелюк Д.А. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет: дис. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.03. Хмельницький, 2019. 198 с.
3. Ковалів М.В., Єсімов С.С., Ярема О.Г. Інформаційне право України: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 416 с.
4. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Том 86. № 1. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>. URL. <https://nz.knu.ua/uk/article/view/3827/3318>.
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 179. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF>.
6. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/435-15>.
7. Лядський І.К., Сенько І.М., Решетнікова О.В. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67>. URL. https://www.researchgate.net/publication/388835372_VPLIV_SOCIALNOGO_INTELEKTU_NA_EFEKTIVNIST_REKLAMNIH_KOMUNIKACIJ_U_SOCIALNIH_MEDIA.
8. Попович К. Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект). *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: право*. 2023. Т. 1. Вип. 78. С. 216–220. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>. URL. <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/286414/280300>.
9. 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-IX. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20>.
10. 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>. URL. <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/08/58.pdf>.
11. 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>. URL. http://lsey.org.ua/11_2024/38.pdf.

Дата першого надходження рукопису до видання: 27.12.2025
Дата прийняття до друку рукопису після рецензування: 26.01.2026
Дата публікації: 2.02.2026