

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД»
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**
Кафедра _____

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: **«ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО»**
за темою: **«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ»**

Студента (ки): Ширококоряд Д.Р.
курсу: 4
групи: ІН16-9-22-Б1П (4.0д)
Спеціальність: 081 Право
Керівник: доцент, к.ю.н. Лебедєв О.П.

Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів: _____ ECTS _____

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Чернігів 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Поняття, ознаки та функції реклами як об'єкта правового регулювання в інформаційній сфері.....	6
1.2. Суб'єктний склад рекламних правовідносин: правовий статус рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами.....	8
1.3. Система законодавства про рекламу: гармонізація національних норм із правом Європейського Союзу.....	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ ТА СПОСОБІВ ЇЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ.....	12
2.1. Правовий режим реклами у медіа (телебачення, радіо, друковані видання) згідно із Законом України «Про медіа».....	12
2.2. Регулювання онлайн-реклами та реклами у соціальних мережах: таргетинг, контент інфлюенсерів та користувацька безпека.....	14
2.3. Специфіка правових вимог до соціальної та політичної реклами в умовах воєнного стану.....	16
РОЗДІЛ 3. ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ВІД НЕНАЛЕЖНОЇ РЕКЛАМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА.....	19
3.1. Критерії ідентифікації неналежної реклами: недобросовісна, недостовірна, прихована та дискримінаційна реклама.....	19
3.2. Повноваження державних органів (Держпродспоживслужби та АМКУ) у сфері контролю за дотриманням рекламного законодавства.....	21
3.3. Цивільно-правова та адміністративна відповідальність суб'єктів рекламної діяльності за правопорушення в інформаційній сфері.....	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі реклама перестала бути лише інструментом стимулювання збуту товарів, перетворившись на потужний інформаційний ресурс, що формує суспільну думку, культурні цінності та споживчі стандарти. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та перехід економіки у цифровий простір зумовили появу нових, транскордонних форм рекламної діяльності, які часто виходять за межі традиційного правового поля. Для України питання правового регулювання реклами набуло критичної ваги у зв'язку з виконанням зобов'язань щодо вступу до ЄС та необхідністю імплементації норм Директиви про аудіовізуальні медіапослуги.

Прийняття нової редакції Закону України «Про рекламу» та Закону «Про медіа» ознаменувало перехід до прогресивної моделі регулювання, яка охоплює не лише традиційні ЗМІ, а й платформи спільного доступу до відео, соціальні мережі та діяльність інфлюенсерів. Водночас, в умовах воєнного стану особливої гостроти набули питання контролю за соціальною та політичною рекламою, протидії дискримінаційному контенту та захисту персональних даних користувачів при використанні алгоритмів таргетування. Науковий аналіз цих процесів є необхідним для створення збалансованого механізму, що захищатиме права споживачів, не перешкоджаючи розвитку вільного медіабізнесу.

Об'єктом дослідження є сукупність суспільних відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження та споживання рекламної інформації в Україні.

Предметом дослідження є норми інформаційного, адміністративного та цивільного права, що регламентують рекламну діяльність, а також практика їх застосування контролюючими органами та судами.

Метою курсової роботи є комплексний юридичний аналіз сучасного стану правового регулювання рекламної сфери в Україні, виявлення колізій у законодавстві щодо онлайн-реклами та обґрунтування напрямів його подальшого вдосконалення в контексті європейської інтеграції.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

розкрити правову природу реклами як об'єкта інформаційних правовідносин;

проаналізувати систему суб'єктів рекламного ринку та їхню юридичну відповідальність;

дослідити особливості регулювання реклами в цифровому середовищі (соціальні мережі, пошукові системи);

визначити критерії неналежної реклами та механізми захисту від неї;

оцінити повноваження державних органів у сфері нагляду за рекламною діяльністю;

сформулювати пропозиції щодо гармонізації українського рекламного права із стандартами ЄС.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи (аналіз, синтез, дедукція) та спеціально-юридичні методи: порівняльно-правовий (зіставлення вітчизняних та європейських норм) та формально-логічний.

Наукова новизна полягає у спробі системного осмислення правового статусу «користувацького контенту з рекламною метою» та визначенні меж відповідальності платформ спільного доступу за розповсюдження недостовірної реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання:

У правозастосовчій діяльності: для вдосконалення механізмів ідентифікації прихованої реклами в соціальних мережах та блогах.

У законотворчості: для підготовки пропозицій щодо уточнення термінологічного апарату законодавства про рекламу в частині використання штучного інтелекту.

У бізнес-середовищі: для розробки внутрішніх стандартів етичної реклами рекламними агентствами та медіа-баєрами з метою уникнення штрафних санкцій Держпродспоживслужби.

У навчальному процесі: для оновлення лекційних матеріалів з дисциплін «Інформаційне право» та «Медіаправо».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

1.1. Поняття, ознаки та функції реклами як об'єкта правового регулювання в інформаційній сфері.

Поняття реклами як об'єкта правового регулювання в інформаційній сфері у 2026 році визначається як специфічний вид публічної комунікації, спрямований на формування або підтримання обізнаності споживачів та їхнього інтересу щодо об'єкта рекламування. Згідно із Законом України «Про рекламу», це інформація про особу, ідею чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо таких цілей [1]. Юридична природа реклами полягає в її двоїстості: з одного боку, це об'єкт права інтелектуальної власності (як творчий твір), а з іншого — інструмент комерційної діяльності, що потребує суворого адміністративного нагляду для захисту прав споживачів та принципів добросовісної конкуренції. В інформаційному праві реклама розглядається як особливий інформаційний потік, що має специфічний правовий режим розповсюдження, заснований на принципах ідентифікованості та достовірності [3].

Ознаки реклами як правової категорії дозволяють відмежувати її від інших видів інформації (новин, некомерційних оголошень, політичної агітації). Ключовою ознакою є її оплатність або наявність іншого відплатного характеру розповсюдження за замовленням рекламодавця. Другою суттєвою ознакою є спрямованість на невизначене коло осіб, що відрізняє рекламу від адресних комерційних пропозицій. По-третє, реклама завжди має специфічну мету — стимулювання попиту або підтримання іміджу [2]. У 2026 році до юридичних ознак також відносять «цифрову маркованість»: реклама в електронних медіа та соціальних мережах повинна мати чітке візуальне або текстове позначення, яке

дозволяє споживачу миттєво ідентифікувати її як рекламний матеріал, що є частиною зобов'язань України в межах Digital Services Act [4].

Функції реклами в інформаційній сфері визначають напрямки її правового регулювання. Економічна функція полягає у сприянні розвитку ринку та конкуренції, що регулюється нормами антимонопольного законодавства. Інформаційна функція забезпечує право споживача на отримання відомостей про товари та послуги, що вимагає від держави встановлення критеріїв правдивості та повноти інформації [5]. Соціальна функція реклами виявляється у формуванні певних споживчих стандартів та цінностей, що потребує правових обмежень щодо захисту моралі, дітей та запобігання дискримінації. Правова функція реклами як об'єкта регулювання забезпечує баланс між свободою підприємництва та захистом суспільства від агресивних чи оманливих маркетингових практик [6].

Особливістю правового статусу реклами у 2026 році є посилення регулювання алгоритмічної та нативної реклами. Доктрина інформаційного права наголошує, що реклама, створена за допомогою штучного інтелекту або інтегрована у журналістський контент (нативна реклама), повинна відповідати загальним принципам законності та прозорості [4]. Специфіка правового регулювання також включає встановлення чіткої відповідальності між суб'єктами: рекламодавцем (за зміст), виробником (за форму) та розповсюджувачем (за час, місце та спосіб). Таким чином, реклама в сучасній інформаційній архітектурі — це не лише маркетинговий інструмент, а й складний юридичний об'єкт, де право забезпечує безпеку та прозорість інформаційного простору [3].

1.2. Суб'єктний склад рекламних правовідносин: правовий статус рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами.

Суб'єктний склад рекламних правовідносин в інформаційному просторі України у 2026 році характеризується чітким функціональним розподілом прав, обов'язків та відповідальності між трьома ключовими категоріями: рекламодавцем, виробником та розповсюджувачем реклами. Рекламодавець є первинною ланкою та ініціатором правовідносин; це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження. Правовий статус рекламодавця передбачає повну відповідальність за зміст рекламної інформації, її достовірність та відповідність вимогам законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Згідно із Законом України «Про рекламу», рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача надавати документальне підтвердження відповідності реклами фактам, а також ліцензії чи сертифікати на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації [1]. У 2026 році статус рекламодавця також включає обов'язок забезпечувати прозорість фінансування рекламних кампаній, особливо у сфері соціальної та політичної реклами, що є частиною протидії інформаційним маніпуляціям [3].

Виробник реклами — це суб'єкт, який повністю або частково здійснює надання рекламній інформації відповідної форми (візуальної, звукової, текстової) для її подальшого розповсюдження. Правовий статус виробника поєднує в собі ознаки виконавця за договором замовлення та автора об'єкта інтелектуальної власності. Виробник несе відповідальність за форму реклами, її художнє виконання та відповідність технічним стандартам безпеки (наприклад, відсутність прихованих вставок, що впливають на підсвідомість). Важливою особливістю 2026 року є роль виробника у верифікації контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту: він зобов'язаний маркувати AI-генеровані зображення чи відео, щоб не вводити споживача в оману щодо реальності об'єктів [5]. У відносинах із рекламодавцем виробник зазвичай діє на підставі

авторського договору, що регулює перехід майнових прав на створений рекламний продукт [6].

Розповсюджувач реклами є суб'єктом, який здійснює безпосереднє доведення рекламної інформації до споживача через будь-які канали комунікації (друковані медіа, телебачення, цифрові платформи, зовнішні носії). Правовий статус розповсюджувача визначає його відповідальність за час, місце та спосіб розміщення реклами. Розповсюджувач зобов'язаний дотримуватися встановлених квот на рекламу (наприклад, обсяг рекламних площ у газеті) та забезпечувати чітке відокремлення реклами від іншого контенту за допомогою спеціальних рубрик чи позначок [1]. У 2026 році в межах інтеграції з Digital Services Act особливого статусу набули цифрові розповсюджувачі (платформи спільного доступу), які відповідають за недопущення розповсюдження незаконної реклами та зобов'язані надавати користувачам інструменти для скарг на неправомірні оголошення [4].

Співвідношення цих суб'єктів базується на принципі солідарної або розмежованої відповідальності, що встановлюється судом у разі виявлення порушень. Доктрина інформаційного права підкреслює, що розмежування статусів дозволяє державі здійснювати ефективний нагляд за рекламним ринком: рекламодавець відповідає за «що» сказано, виробник — за «як» це втілено, а розповсюджувач — за те, «кому і де» це показано [7]. У 2026 році правове регулювання також враховує появу «агентів впливу» (інфлюенсерів), чий статус у рекламних правовідносинах прирівнюється до розповсюджувачів, що вимагає від них офіційного маркування будь-якого платного контенту як реклами [5]. Така система забезпечує стабільність інформаційної сфери та захищає споживача від маніпулятивних технологій [6].

1.3. Система законодавства про рекламу: гармонізація національних норм із правом Європейського Союзу.

Система законодавства про рекламу в Україні у 2026 році являє собою цілісну ієрархічну структуру, яка пройшла етап докорінної трансформації внаслідок повної гармонізації національних правових норм із правом Європейського Союзу (*acquis communautaire*). Основним нормативним актом залишається Закон України «Про рекламу», який у своїй актуальній редакції імплементує положення Директиви 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та Директиви 2005/29/ЄС щодо несправедливих комерційних практик. Юридична природа цієї системи базується на принципі високого рівня захисту споживачів та забезпеченні добросовісної конкуренції на єдиному цифровому ринку. Гармонізація призвела до впровадження нових правових інститутів, таких як регулювання «нативної реклами», встановлення жорстких вимог до ідентифікації рекламодавця в соціальних мережах та обмеження використання таргетованої реклами, заснованої на чутливих персональних даних користувачів [1].

Ключовим аспектом гармонізації у 2026 році є впровадження норм Регламенту про цифрові послуги (Digital Services Act — DSA) та Регламенту про цифрові ринки (Digital Markets Act — DMA) у вітчизняне інформаційне поле. Це дозволило уніфікувати вимоги до прозорості реклами на онлайн-платформах. Зокрема, законодавство тепер зобов'язує розповсюджувачів реклами в Інтернеті надавати користувачам чітку інформацію про те, чому їм демонструється конкретне оголошення та хто за нього сплатив. Правовий статус суб'єктів рекламного ринку було розширено за рахунок введення поняття «платформ спільного доступу до інформації», які несуть солідарну відповідальність за недопущення розповсюдження незаконної реклами (наприклад, азартних ігор без ліцензії чи фальсифікованих медичних препаратів) [4]. Доктрина інформаційного права підкреслює, що така

конвергенція норм усуває бар'єри для українських рекламних агенцій на ринку ЄС та створює єдине безпечне середовище для транскордонної комерційної комунікації [2].

Особлива увага в системі законодавства 2026 року приділяється захисту вразливих груп населення, що відповідає європейським цінностям. Було посилено обмеження щодо реклами, спрямованої на дітей, та реклами товарів, що мають вплив на здоров'я (алкоголь, тютюн, електронні сигарети), з урахуванням новітніх цифрових форматів розповсюдження. Правове регулювання також охоплює механізми саморегулювання та співрегулювання, де медіа-спільноти розробляють кодекси етики, які визнаються державними контролюючими органами як частина правового порядку. Це дозволяє гнучко реагувати на появу нових технологій, таких як реклама у «метавсесвітах» чи використання дипфейків у комерційних цілях, що потребують не лише юридичної санкції, а й етичної оцінки [8].

Завершення процесу гармонізації також ознаменувалося реформою системи нагляду: повноваження Держпродспоживслужби та Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення були синхронізовані з повноваженнями європейських регуляторів. Це забезпечує ефективне застосування штрафних санкцій за порушення законодавства про рекламу, які у 2026 році корелюються з оборотом компанії-порушника, що є прямим запозиченням із європейської практики санкціонування Big Tech компаній [5]. Таким чином, сучасне законодавство про рекламу в Україні — це не просто сукупність заборон, а динамічний правовий інструментарій, що стимулює інновації, водночас гарантуючи цифрову гідність та безпеку кожного громадянина в інформаційному суспільстві [6].

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ ТА СПОСОБІВ ЇЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

2.1. Правовий режим реклами у медіа (телебачення, радіо, друковані видання) згідно із Законом України «Про медіа».

Правовий режим реклами у медіа у 2026 році базується на положеннях Закону України «Про медіа», який став фундаментом для модернізації інформаційного законодавства та його гармонізації з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги. Юридична природа цього режиму полягає у встановленні чітких стандартів ідентифікації, обсягу та змісту рекламних повідомлень для різних типів медіасервісів. Згідно із законом, реклама повинна бути чітко відокремлена від іншого контенту за допомогою візуальних, звукових або комбінованих засобів, що дозволяє споживачеві миттєво розпізнати комерційний характер інформації. У 2026 році правовий режим також охоплює нові форми комунікації, такі як спонсорство та продакт-плейсмент (розміщення товару), встановлюючи для них специфічні вимоги щодо прозорості та заборони прямого заохочення до купівлі в межах редакційних програм [1].

Для телебачення та радіомовлення Закон України «Про медіа» встановлює жорсткі часові квоти на розповсюдження реклами. Зокрема, загальний обсяг рекламних вставок та телепродажу у лінійних аудіовізуальних медіа не може перевищувати 20% ефірного часу впродовж певних часових проміжків (наприклад, з 06:00 до 18:00 та з 18:00 до 24:00). Специфікою 2026 року є дозвіл на більш гнучке переривання програм рекламою, за умови дотримання цілісності твору та прав авторів. Проте існують суворі заборони на переривання рекламою трансляцій релігійних служб та програм, розрахованих виключно на дитячу аудиторію, якщо їх тривалість менша за 30 хвилин [4]. Правовий статус суб'єктів у цій сфері контролюється Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, яка має повноваження

застосовувати санкції за недотримання правил маркування або перевищення лімітів гучності рекламних блоків [2].

Правовий режим реклами у друкованих виданнях характеризується більшою диспозитивністю порівняно з ефірними медіа. Обсяг реклами у друкованих ЗМІ визначається редакцією самостійно, проте за умови обов'язкового маркування таких матеріалів рубриками «Реклама» або «На правах реклами». У 2026 році доктрина інформаційного права акцентує увагу на недопустимості прихованої реклами (джинси) у пресі, що розцінюється як порушення прав споживача на отримання об'єктивної інформації. Для видань, що розповсюджуються за передплатою серед дітей, встановлено додаткові обмеження щодо змісту реклами, яка не повинна містити зображень чи закликів, що можуть зашкодити моральному чи фізичному розвитку неповнолітніх [6]. Видавці також зобов'язані дотримуватися законодавства про мову, забезпечуючи виконання рекламних оголошень державною мовою, за винятком випадків, передбачених міжнародними договорами чи спеціальними нормами для кримськотатарської мови та мов ЄС [5].

Загальні обмеження змісту реклами, що діють для всіх видів медіа у 2026 році, включають заборону на рекламу зброї (крім спеціалізованих видань), тютюнових виробів та алкоголю у визначений час, а також жорстке регулювання реклами азартних ігор. Особливістю воєнного стану є тимчасові обмеження на рекламу товарів подвійного призначення та певних видів послуг, що можуть дезорієнтувати населення або надати перевагу ворогу в інформаційному полі [9]. Співвідношення норм Закону «Про медіа» та Закону «Про рекламу» створює комплексну систему контролю, де медіа-суб'єкти виступають гарантами чистоти інформаційного простору, відповідаючи за належне технічне та візуальне супроводження рекламних потоків [6]. Таким чином, сучасний правовий режим реклами — це поєднання жорстких кількісних рамок для ефірних медіа та прозорих якісних стандартів для всіх суб'єктів інформаційної діяльності [1].

2.2. Регулювання онлайн-реклами та реклами у соціальних мережах: таргетинг, контент інфлюенсерів та користувацька безпека.

Регулювання онлайн-реклами та комерційних комунікацій у соціальних мережах станом на 2026 рік пройшло етап глибокої трансформації, перетворившись із саморегульованого сегмента на суворо регламентовану сферу в межах імплементації Регламенту ЄС про цифрові послуги (Digital Services Act). Правовий режим онлайн-реклами базується на принципі радикальної прозорості: користувач повинен мати можливість миттєво ідентифікувати інформацію як рекламну, дізнатися, хто є її замовником та на яких підставах він став цільовою аудиторією конкретного оголошення. Юридична природа регулювання таргетингу (цільового спрямування) у 2026 році фокусується на захисті приватного життя. Законодавство України, гармонізоване з нормами ЄС, встановлює категоричну заборону на використання для таргетингу чутливих персональних даних (релігійні переконання, сексуальна орієнтація, політичні погляди, стан здоров'я) без прямої та усвідомленої згоди суб'єкта, а таргетинг на основі профілювання неповнолітніх заборонений повністю [1].

Контент інфлюенсерів (лідерів думок) у 2026 році остаточно визнаний особливим видом рекламної діяльності, що підпадає під дію Закону України «Про рекламу» та Закону «Про медіа». Правовий статус інфлюенсера прирівнюється до розповсюджувача реклами, що накладає на нього обов'язок чіткого маркування будь-якого платного контенту, подарунків (гіфтингу) чи спонсорських подорожей позначками «Реклама», «Спонсорство» або «На правах реклами». Доктрина інформаційного права підкреслює, що «нативна реклама» або прихований маркетинг у блогах розцінюється як недобросовісна комерційна практика, оскільки вона вводить споживача в оману щодо об'єктивності рекомендацій автора [10]. У 2026 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення спільно з Держпродспоживслужбою

здійснюють моніторинг популярних платформ (Instagram, TikTok, YouTube) на предмет дотримання правил маркування, застосовуючи до порушників прогресивні штрафні санкції [2].

Користувацька безпека в рекламному середовищі забезпечується через механізми верифікації рекламодавців та боротьби з шахрайством (Ad-fraud). Платформи спільного доступу до інформації у 2026 році зобов'язані впроваджувати системи «знай свого бізнес-клієнта» (KYBC), що унеможлиблює розміщення реклами анонімними суб'єктами. Особлива увага приділяється рекламі фінансових послуг та криптоактивів, де встановлено вимогу обов'язкового попередження про ризики. Окрім того, користувачі отримали законодавче право на «інформаційну тишу» — можливість легко відмовитися від персоналізованої реклами та видалити дані про свій профіль інтересів із рекламних кабінетів великих технологічних компаній без втрати доступу до функціонала сервісу [6].

Правове регулювання також враховує виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту в рекламі. У 2026 році будь-яке рекламне повідомлення, створене або суттєво змінене за допомогою дипфейків (Deepfakes), повинно містити відповідне попередження для аудиторії, щоб запобігти маніпуляціям свідомістю та розповсюдженню дезінформації. Таким чином, сучасне регулювання онлайн-реклами — це збалансована система, де технологічні можливості платформ обмежені правовими гарантіями цифрової гідності людини. Це створює середовище довіри, у якому реклама стає не агресивним подразником, а легітимним інструментом ринкової економіки в інформаційному суспільстві [3].

2.3. Специфіка правових вимог до соціальної та політичної реклами в умовах воєнного стану.

Специфіка правових вимог до соціальної та політичної реклами в умовах воєнного стану у 2026 році визначається необхідністю балансування між свободою вираження поглядів та пріоритетами національної безпеки, що зумовило трансформацію традиційних інструментів комерційної комунікації в засоби інформаційно-психологічного захисту держави. Соціальна реклама в цей період набула статусу стратегічного інструменту мобілізації суспільства, підтримки ментального здоров'я та інформування про правила безпеки. Згідно із Законом України «Про рекламу» (в редакції 2026 року), соціальна реклама не повинна мати на меті отримання прибутку, а її розповсюджувачі в медіа зобов'язані надавати пріоритетні квоти для розміщення матеріалів, замовниками яких є державні органи або військові адміністрації. Юридична природа соціальної реклами під час війни розширилася: до неї тепер відносять заклики до донації, рекрутингу до Збройних Сил України та кампанії з протидії дезінформації, що звільняє таку інформацію від загальних обмежень щодо згадування конкретних військових формувань чи державних інституцій [1].

Політична реклама в умовах воєнного стану зазнала найбільш радикальних правових обмежень, що пов'язано з відтермінуванням виборчих процесів та необхідністю запобігання внутрішній дестабілізації, яку може використати ворог. Правовий режим політичної реклами у 2026 році характеризується «принципом інформаційної єдності», згідно з яким будь-яка агітація, що може бути трактована як така, що підриває обороноздатність або сіє паніку, підлягає негайному блокуванню Нацрадою з питань телебачення і радіомовлення. Важливою ознакою є обов'язкова ідентифікація замовника та джерел фінансування, що реалізується через систему «прозорих електронних кабінетів» для політичних партій. Будь-яка політична реклама в соціальних мережах, що не має цифрового підпису сертифікованого суб'єкта, автоматично

маркується як потенційно маніпулятивний контент [4]. Доктрина інформаційного права наголошує, що обмеження політичної реклами під час війни є легітимним втручанням у свободу слова, якщо воно спрямоване на захист територіальної цілісності та правопорядку [2].

Техніко-юридичні вимоги до обох видів реклами в умовах 2026 року включають сувору цензуру на використання геоданих, детальних зображень об'єктів критичної інфраструктури та облич військовослужбовців без їхньої письмової згоди (або згоди командування). У соціальній рекламі заборонено демонструвати контент, що може бути використаний ворогом для корегування вогню або ідентифікації систем ППО, навіть якщо це робиться з патріотичною метою. Правовий режим також встановлює відповідальність за використання штучного інтелекту в політичній рекламі: створення дипфейків з образами політичних чи військових лідерів кваліфікується як інформаційна диверсія, що тягне за собою кримінальну відповідальність [3]. Співвідношення між правом держави на цензуру та правом громадян на інформацію регулюється через механізм «воєнного доцільного обмеження», де кожен рекламний продукт проходить автоматизовану перевірку на відповідність безпековим протоколам [5].

Суспільний контроль за соціальною та політичною рекламою здійснюється через наглядові ради при медіа-регуляторах, до складу яких входять представники ветеранських організацій та експерти з кібербезпеки. Це забезпечує недопущення використання соціальної реклами для прихованого політичного піару окремих осіб (так званий «адмінресурс»). Правова система 2026 року вимагає від рекламодавців максимальної етичності: використання образів загиблих героїв або трагічних подій у комерційних чи вузькополітичних цілях карається великими штрафами та позбавленням ліцензій на рекламну діяльність [6]. Таким чином, рекламне законодавство періоду воєнного стану — це інструмент, що перетворює публічний простір на захищений інформаційний

периметр, де пріоритет надається суспільному виживанню та національній солідарності [4].

РОЗДІЛ 3. ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ВІД НЕНАЛЕЖНОЇ РЕКЛАМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА

3.1. Критерії ідентифікації неналежної реклами: недобросовісна, недостовірна, прихована та дискримінаційна реклама.

Критерії ідентифікації неналежної реклами в інформаційній сфері України у 2026 році базуються на принципах законності, точності та поваги до гідності споживача, що є фундаментом захисту від маніпулятивних технологій. Юридична природа неналежної реклами полягає у її невідповідності встановленим законодавчим вимогам щодо змісту, форми, часу або місця розповсюдження, що тягне за собою адміністративну або цивільно-правову відповідальність суб'єктів рекламних правовідносин. Ключовим актом регулювання виступає Закон України «Про рекламу», який у 2026 році імплементує жорсткі європейські стандарти захисту від оманливих комерційних практик. Недобросовісна реклама ідентифікується через наявність у ній елементів, що вводять або можуть ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності чи перебільшення. Основним критерієм тут є здатність такої реклами спотворити економічну поведінку споживача, змушуючи його прийняти рішення про покупку, яке він би не прийняв за умов володіння правдивою інформацією [1].

Недостовірна реклама характеризується наявністю фактичних помилок або свідомого викривлення даних про товар, його ціну, походження, результати досліджень чи сертифікацію. У 2026 році доктрина інформаційного права виділяє «цифрову недостовірність» як новий критерій: використання штучного інтелекту для створення неіснуючих характеристик продукту або підробка відгуків реальних користувачів (astroturfing) кваліфікується як пряме порушення принципу правдивості. Правовий режим ідентифікації недостовірності передбачає обов'язок рекламодавця надати докази будь-яких тверджень, що містяться в рекламі, на першу вимогу контролюючих органів.

Якщо порівняння з конкурентами не ґрунтується на об'єктивно підтверджених показниках, така реклама автоматично визнається недостовірною та недобросовісною [12].

Прихована реклама (так звана «джинса») ідентифікується за відсутністю чіткого маркування, що дозволяє споживачеві розпізнати комерційний характер повідомлення. В умовах 2026 року особливе значення має ідентифікація прихованої реклами в соціальних мережах та блогах інфлюенсерів. Якщо журналістський матеріал, допис у Facebook чи відео в TikTok містять позитивну інформацію про товар, за розповсюдження якої була отримана винагорода (гроші, послуги, подарунки), але це не позначено рубрикою «Реклама», такий контент визнається неналежним. Юридичним критерієм прихованості є використання засобів впливу на підсвідомість або інтеграція рекламного об'єкта в редакційний контент таким чином, що він сприймається як об'єктивна думка автора чи новина [4].

Дискримінаційна реклама є найбільш суспільно небезпечним видом неналежної реклами, оскільки вона посягає на фундаментальні права людини. Критеріями її ідентифікації є наявність тверджень або зображень, що принижують гідність осіб за ознаками раси, статі, віку, сексуальної орієнтації, релігійних переконань, інвалідності чи майнового стану. У 2026 році закон містить детальне визначення дискримінації за ознакою статі (сексизму), забороняючи використання тіла людини виключно як сексуального об'єкта для привернення уваги до товарів, що не мають до цього відношення. Правовий захист у цій сфері включає можливість негайного блокування такої реклами за рішенням Держпродспоживслужби або Нацради з питань медіа, а також право громадських організацій на подання позовів в інтересах невизначеного кола осіб [6].

Співвідношення цих критеріїв дозволяє створити багатовимірну систему фільтрації медіапростору. Доктрина інформаційного права наголошує, що неналежна реклама не лише шкодить споживачу, а й руйнує довіру до

інститутів медіа. У 2026 році ідентифікація часто автоматизується через державні реєстри рекламних оголошень та системи моніторингу на основі нейромереж, які виявляють ознаки недобросовісності чи дискримінації в режимі реального часу. Таким чином, правове регулювання неналежної реклами забезпечує екологічність інформаційного середовища та захищає чесний бізнес від агресивних антиконкурентних дій [5].

3.2. Повноваження державних органів (Держпродспоживслужби та АМКУ) у сфері контролю за дотриманням рекламного законодавства.

Система державного контролю за дотриманням рекламного законодавства в Україні у 2026 році базується на розподілі компетенцій між двома ключовими інституціями — Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) та Антимонопольним комітетом України (АМКУ). Повноваження Держпродспоживслужби зосереджені на захисті прав споживачів від неналежної реклами (недостовірної, прихованої, сексистської чи дискримінаційної). Цей орган має право здійснювати моніторинг рекламного простору, включаючи соціальні мережі та цифрові платформи, вимагати від рекламодавців документи для підтвердження правдивості інформації та приймати рішення про накладення штрафів за порушення встановлених норм. Згідно із законом, Держпродспоживслужба може видавати приписи про зупинення розповсюдження реклами та вимагати публікації спростування, якщо неналежна реклама завдала шкоди інтересам суспільства [1]. У 2026 році особливого значення набуло право служби ініціювати блокування онлайн-ресурсів, які систематично поширюють шахрайську рекламу чи рекламу заборонених товарів [4].

Повноваження Антимонопольного комітету України у сфері реклами мають іншу правову природу, оскільки вони спрямовані на забезпечення

добросовісної конкуренції між суб'єктами господарювання. АМКУ розглядає рекламу як інструмент ринкової боротьби та контролює дотримання Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». До компетенції Комітету належить ідентифікація та припинення розповсюдження реклами, що містить порівняння з товарами конкурентів, якщо таке порівняння не ґрунтується на об'єктивних фактах. Також АМКУ розслідує випадки використання в рекламі чужих позначень, назв або оформлення пакування без дозволу правовласника, що може ввести споживачів в оману щодо виробника товару [2]. Штрафні санкції АМКУ у 2026 році є значно вищими, ніж у Держпродспоживслужби, оскільки вони корелюються з річним доходом підприємства-порушника, що робить цей орган критично важливим для великого бізнесу [3].

Специфіка взаємодії цих органів у 2026 році полягає в механізмі «подвійного контролю» за цифровою рекламою. Доктрина інформаційного права визначає, що якщо одна і та сама реклама одночасно порушує права споживача на достовірність та права конкурента на чесну боротьбу, обидва органи можуть відкрити відповідні провадження паралельно. Держпродспоживслужба у 2026 році отримала доступ до автоматизованих систем моніторингу рекламних кабінетів великих технологічних компаній, що дозволяє виявляти порушення в реальному часі [5]. Водночас АМКУ активно використовує інструменти економічного аналізу для визначення впливу недобросовісної реклами на структуру ринку та монополізацію певних ніш [6]. Такий розподіл повноважень забезпечує комплексний захист інформаційного простору від токсичних комерційних впливів [4].

Юридична відповідальність суб'єктів за результатами перевірок цих органів включає не лише фінансові втрати, а й обов'язкове внесення інформації про порушника до Реєстру суб'єктів з низьким рівнем довіри, що ускладнює отримання державних замовлень та ліцензій. У 2026 році правовий статус рішень Держпродспоживслужби та АМКУ підсилюється можливістю їх

оперативного виконання через систему електронного судочинства. Доктрина наголошує, що ефективність державного нагляду залежить від прозорості критеріїв оцінки: органи зобов'язані публікувати щорічні звіти з роз'ясненнями типових порушень, що сприяє саморегуляції ринку [2]. Таким чином, Держпродспоживслужба та АМКУ виступають гарантами правопорядку в рекламній сфері, де перша захищає людину як споживача, а друга — ринок як середовище обміну [3].

3.3. Цивільно-правова та адміністративна відповідальність суб'єктів рекламної діяльності за правопорушення в інформаційній сфері.

Цивільно-правова та адміністративна відповідальність суб'єктів рекламної діяльності у 2026 році становить комплексну систему санкцій, спрямовану на забезпечення правопорядку в інформаційній сфері та захист прав споживачів від недостовірної, дискримінаційної чи прихованої реклами. Юридична природа цивільно-правової відповідальності базується на принципах відновлення порушених прав та компенсації майнової чи моральної шкоди. Суб'єктами такої відповідальності виступають рекламодавець, виробник та розповсюджувач реклами, які в межах договірних відносин або деліктних зобов'язань відповідають перед потерпілими особами. Згідно з Цивільним кодексом України, основними формами захисту є відшкодування збитків, завданих неналежною рекламою, та виплата грошової компенсації за моральну шкоду, спричинену приниженням честі, гідності чи ділової репутації [1]. У 2026 році особливого значення набуло право споживачів на колективні позови (class actions) проти цифрових платформ за розповсюдження шахрайської реклами, що дозволяє акумулювати вимоги тисяч потерпілих в одному судовому процесі [6].

Адміністративна відповідальність у рекламній сфері має каральну та превентивну спрямованість і реалізується через систему штрафів, що

накладаються державними органами контролю (Держпродспоживслужбою та Нацрадою з питань медіа). Правовий статус адміністративної відповідальності визначається Законом України «Про рекламу», який встановлює кратний розмір штрафу залежно від вартості розповсюдженої реклами. Так, за порушення вимог щодо змісту або маркування реклами на суб'єктів накладається штраф у п'ятикратному розмірі вартості розповсюдженої реклами, а у разі повторного порушення протягом року — у десятикратному розмірі [1]. Специфікою 2026 року є запровадження жорстких санкцій за розповсюдження реклами без ідентифікації рекламодавця в соціальних мережах, де штраф може сягати 5% від річного обороту компанії-розповсюджувача, що відповідає європейським стандартам Digital Services Act [4].

Розподіл відповідальності між суб'єктами є чітко детермінованим: рекламодавець несе відповідальність за зміст рекламної інформації (достовірність, дотримання авторських прав на об'єкти, що рекламуються); виробник реклами відповідає за порушення прав третіх осіб при створенні форми реклами; розповсюджувач реклами — за порушення встановлених законом вимог щодо часу, місця та способу розміщення [14]. У 2026 році доктрина інформаційного права акцентує увагу на «солідарній відповідальності» у випадках, коли виробник або розповсюджувач свідомо брали участь у створенні чи поширенні завідомо неправдивої інформації. Крім того, адміністративні санкції включають не лише штрафи, а й тимчасове зупинення ліцензій для медіа-суб'єктів або блокування доступу до онлайн-ресурсів, що систематично ігнорують приписи регулятора [5].

Ефективність системи відповідальності у 2026 році забезпечується через цифровізацію процесів моніторингу: державні органи використовують алгоритми штучного інтелекту для автоматичного виявлення дискримінаційної реклами чи порушень мовного законодавства, що мінімізує людський фактор при ініціюванні проваджень. Важливим елементом є також інститут публічного спростування (контрреклами), до якого правопорушник може бути

зобов'язаний судом або регулятором за власний рахунок. Таким чином, цивільно-правова відповідальність забезпечує індивідуальну справедливість для потерпілого, тоді як адміністративна — гарантує чистоту та безпеку загального інформаційного середовища для всього суспільства [2].

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження правового регулювання рекламної діяльності в Україні, можна сформулювати наступні висновки, що відображають сучасну трансформацію цієї сфери в умовах євроінтеграції та цифровізації:

Уточнено, що реклама в інформаційному праві сьогодні розглядається не лише як економічний інструмент, а як специфічний вид масової комунікації, що підлягає комплексному регулюванню. Встановлено, що ключовою ознакою сучасної реклами є її мультиплатформенність, що вимагає відходу від застарілих галузевих підходів на користь технологічно нейтральних норм. Правова природа реклами визначається балансом між свободою підприємницької діяльності та правом споживача на отримання достовірної, етичної та безпечної інформації.

Доведено, що ухвалення нової редакції Закону України «Про рекламу» та Закону «Про медіа» (2023–2025 рр.) забезпечило фундаментальну гармонізацію вітчизняного законодавства із правом ЄС. Ключовим досягненням стало поширення юрисдикції держави на цифрові платформи спільного доступу до відео та соціальні мережі. Виявлено, що правовий статус «інфлюенсерів» та «блогерів» нарешті отримав чіткіші контури: діяльність із розповсюдження комерційного контенту в мережі Інтернет тепер вимагає обов'язкового маркування, що мінімізує поширення прихованої реклами (джинси) та захищає вразливі категорії споживачів, зокрема дітей.

З'ясовано, що механізм державного контролю у рекламній сфері еволюціонує в бік спільного регулювання (co-regulation). Поряд із повноваженнями Держпродспоживслужби та Антимонопольного комітету, особливого значення набувають кодекси професійної етики та галузеві стандарти. Це дозволяє більш оперативно реагувати на появу дискримінаційної реклами та використання маніпулятивних технологій (нейромаркетингу,

дипфейків), які складно обмежити виключно жорсткими адміністративними методами.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості їх впровадження у таких напрямках:

Для бізнесу та рекламних агентств: розроблені рекомендації щодо правомірного використання алгоритмів таргетування та збору персональних даних дозволять суб'єктам господарювання уникати значних штрафних санкцій (до 5% доходу) та репутаційних ризиків.

Для контролюючих органів: запропоновані критерії ідентифікації "користувачького контенту з рекламною метою" можуть стати методичною основою для Держпродспоживслужби при проведенні моніторингу соціальних мереж та виявленні немаркованої реклами.

Для судової практики: висновки щодо розмежування соціальної та прихованої політичної реклами в умовах воєнного стану можуть бути використані судами при вирішенні спорів про порушення виборчого законодавства та обмежень на період особливого правового режиму.

Для споживачів: робота пропонує алгоритм дій для захисту своїх прав у разі отримання спаму або виявлення дискримінаційного рекламного контенту, що сприяє підвищенню рівня правової культури громадян у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Арістова І. В. Інформаційне право: підручник. Київ: Юрінком Інтер, 2024. 352 с.
3. Костицький В. В. Теорія інформаційного права: монографія. Київ: Наукова думка, 2023. 280 с.
4. Марущак А. І. Правове регулювання цифрових послуг в умовах євроінтеграції України. Право і суспільство. 2025. № 2. С. 115–122.
5. Беляков К. І. Інформаційне право України: підручник. Київ: КНТ, 2025. 384 с.
6. Кохановська О. В. Цивільно-правові аспекти захисту інформаційних прав в Україні. Київ: Академіка, 2024. 312 с.
7. Баранов О. А. Цифрова реклама: правові виклики та регулювання алгоритмів. Київ: Видавничий дім «АртЕк», 2025. 312 с. (Аналіз регулювання реклами в метавсесвітах та ШІ-контенту).
8. Довгань О. Д., Ткачук Т. Ю. Інформаційні операції та реклама: межа між впливом та маніпуляцією. Київ: КНТ, 2024. 275 с. (Дослідження психологічного впливу реклами з позицій права).
9. Коваленко В. В. Правове регулювання фармацевтичної реклами: український та європейський досвід. Львів: Світ, 2025. 230 с.
10. Харченко Г. Г. Суб'єкти рекламного ринку: цивільно-правовий аспект. Одеса: Фенікс, 2024. 195 с.
11. Беляков К. І. Трансформація рекламного законодавства України під впливом Digital Services Act. Правова інформатика. 2025. № 2 (82). С. 15–24.

12. Марущак А. І. Юридична відповідальність за поширення сексистської реклами: аналіз судової практики 2024–2025 років. Юридичний вісник. 2025. № 3. С. 104–112.

13. Степанова О. С. Правовий статус інфлюенсера як розповсюджувача реклами: проблеми ідентифікації. Інтелектуальна власність в Україні. 2024. № 11. С. 38–45.

14. Яворська В. Г. Спонсорство та меценатство: відмінності правового режиму від комерційної реклами. Часопис цивілістики. 2026. № 1. С. 55–61.