УДК 659.4:004
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/24

Лелека О. О.
Національний університет харчових технологій

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стаття присвячена дослідженню проблем правового регулювання соціальної реклами в умовах цифрової трансформації сучасного комунікаційного простору. Актуальність теми зумовлена тим, що цифрове середовище докорінно змінює способи створення, поширення та сприйняття соціальної реклами, а чинне українське законодавство не повною мірою враховує ці зміни. У дослідженні проаналізовано нормативно-правову базу України у сфері реклами та медіа, зокрема положення Законів України «Про рекламу» та «Про медіа», визначено їхні переваги й недоліки в контексті регулювання соціальних комунікацій у мережі Інтернет. Окрему увагу приділено проблемам відсутності чіткого визначення поняття «цифрова соціальна реклама», неврегульованості правового статусу блогерів, медіаінфлюенсерів та адміністраторів соціальних мереж як суб'єктів рекламної діяльності, а також відсутності механізмів контролю за достовірністю й етичністю соціальних повідомлень у цифрових медіа.

На основі аналізу міжнародного досвіду, зокрема європейських директив щодо аудіовізуальних медіапослуг та етичного кодексу Міжнародної торгової палати (ICC, 2019), виділено можливі шляхи удосконалення національного законодавства. Серед них – необхідність запровадження терміну «цифрова соціальна реклама» у законодавстві України, розроблення єдиного етичного кодексу для онлайн-комунікацій соціального спрямування, підвищення відповідальності онлайн-платформ за контент соціального характеру та створення системи саморегулювання у сфері соціальної реклами.

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення для подальшого розвитку правових механізмів регулювання цифрових комунікацій соціального змісту. Вони можуть бути використані при підготовці проєктів нормативних актів, розробленні освітніх програм із соціальної комунікації, реклами та медіаправа, а також у діяльності державних органів і громадських організацій, що займаються питаннями етичного контролю реклами.

Ключові слова: *соціальна реклама, правове регулювання, цифрове середовище, медіапростір, етичні стандарти.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві соціальна реклама виступає важливим інструментом формування громадської свідомості, поширення соціально значущих ідей та стимулювання відповідальної поведінки громадян. Розвиток цифрових технологій і масових комунікацій сприяв значній трансформації традиційних форматів соціальної реклами, що створило нові можливості для донесення меседжів до цільової аудиторії. Водночас це призвело до виникнення низки правових проблем, пов'язаних із визначенням статусу, меж впливу та відповідальності за контент соціальної реклами в Інтернеті та соціальних мережах.

Особливо гостро постає питання регулювання таких аспектів, як таргетування аудиторії, використання алгоритмів платформ, приховані або нативні рекламні форми, що можуть розмивати межі між інформуванням і маніпуляцією. Сучасне законодавство України, зокрема Закон «Про рекламу», недостатньо враховує специфіку цифрового середовища, що створює прогалини у правовому регулюванні і потребує адаптації до сучасних умов інформаційної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціальної реклами в Україні та її правового регулювання є об'єктом уваги низки вітчизняних та зарубіжних науковців останнім часом.

Наукові дослідження підтверджують ключову роль соціальної реклами у формуванні цінностей та поведінки, особливо після 2022 року, коли її функція трансформувалася у важливий механізм зміцнення горизонтальних зв'язків та мобілізації [10]. Значна увага приділяється соціологічній інтерпретації індустрії соціальної реклами [4] та її впливу на українське суспільство [6]. Фахівці аналізують динаміку розвитку соціальної реклами в Україні, підкреслюючи зростання частки інно-

© Лелека О. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ваційних технологій, включаючи VR, AR та AI, у загальному обсязі соціальної реклами протягом останніх років [1; 2; 3; 5; 9].

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей правового регулювання соціальної реклами в цифровому середовищі та визначення можливих напрямів удосконалення законодавчої бази. Для досягнення цієї мети поставленні такі завдання: дослідити теоретико-правові засади соціальної реклами; проаналізувати особливості її функціонування в цифрових комунікаційних середовищах; виявити основні прогалини українського законодавства; запропонувати шляхи вдосконалення правового регулювання соціальної реклами в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама в сучасному інформаційному середовищі відіграє ключову роль у формуванні цінностей та взаємодії між соціальними групами. Її функціональна роль зазнала суттєвих змін, особливо після лютого 2022 року, коли соціальна реклама трансформувалася у важливий механізм зміцнення горизонтальних зв'язків та мобілізації колективної дії, фокусуючись на питаннях національної єдності та безпеки [10].

Згідно статті 1 Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо [8].

З наведеного визначення можна виділити основні правові ознаки, такі як суспільна користь, яка полягає у формуванні суспільної свідомості, профілактиці негативних явищ, зміцненні моральних та духовних цінностей, некомерційний характер соціальної реклами, тобто не передбачає комерційного зиску для рекламодавця, що являє фундаментальну відмінність від комерційної реклами та правова підтримка від держави, яка надає соціальній рекламі особливий статус, забезпечуючи її пріоритетне чи безоплатне розміщення у ЗМІ та на інших рекламних носіях, тим самим підкреслює її важливу роль у реалізації державної соціальної політики.

Соціальна реклама є особливим правовим інститутом, який поєднує комунікаційні механізми з реалізацією публічних інтересів, що вимагає специфічного підходу до її правового регулювання, особливо в умовах цифрового середовища.

З розвитком цифрових технологій розповсюдження соціальної реклами змістилося у середовищі соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), що забезпечує швидке та ефективне охоплення широкої аудиторії та «вірусний» потенціал [10]. Проте, це призвело до необхідності юридичного розмежування між соціальною рекламою, розміщеною державними структурами, та контентом, створеним користувачами, неконтрольоване поширення якого може призвести до шахрайства або порушення прав [4].

Також цей період характеризується значним впливом інноваційних технологій (VR, AR, AI) на розвиток соціальної реклами. Якщо раніше ШІ використовувався для автоматизації, то сьогодні він стає «ключовим гравцем», залученим до створення «глибшого зв'язку зі споживачами». Зростання використання технологій, особливо ШІ, вимагає чіткого визначення юридичного суб'єкта відповідальності за можливі порушення (наприклад, ненавмисну дискримінацію). Правові наслідки використання AI-generated контенту залишаються недостатньо деталізованими у чинному українському законодавстві.

Оновлений Закон України «Про рекламу», впроваджений з 2 жовтня 2023 року, є важливим кроком на шляху євроінтеграції. Він розширив визначення реклами, встановив критерії для таргетованої реклами та чітко включив регулювання реклами на інтернет-платформах (YouTube, Facebook, Instagram) [8].

Проте, ефективність правового регулювання соціальної реклами значно ускладнюється наявністю системних прогалин. По-перше, інституційна фрагментація, коли сучасний ринок соціальної реклами залишається на стадії формування через «відсутність єдиного керуючого органу» та «недостатню інформаційну підтримку» з боку державних та інших структур. Ця слабкість прямо корелює з низькою ефективністю управління соціальними процесами [6]. По-друге, технологічний розрив, тобто швидкість розвитку рекламної діяльності, її форм та платформ значно випереджає чинне законодавство [4]. Правові норми, що

регулюють складні механізми, наприклад таргетинг або використання ШІ, все ще перебувають у стадії формування. Проблема переходить від контролю контенту до регулювання процесів ухвалення рішень алгоритмами. Наприклад, кампанія з вакцинації проти COVID-19 могла б таргетувати свою соціальну рекламу про вакцинацію на користувачів віком 60+, які проживають у певних регіонах, або на молодих батьків, які цікавляться здоров'ям дітей, або звернення благодійних фондів із закликами про допомогу ЗСУ або постраждалим від війни можуть за лічені години поширитися тисячами репостів, мобілізуючи значні ресурси. Відсутність правового регулювання таргетованої реклами в соціальних мережах визнається фахівцями як «особливо небезпечна» [4]. Ключовий конфлікт виникає на перетині права націлювання та права на конфіденційність і безпеку персональних даних. Неурегульований таргетинг чутливих тем може призвести до стигматизації, ненавмисної дискримінації або формування неправомірної громадської думки [5]. Непрозорість цифрових рекламних ланцюжків та алгоритмів платформ ускладнює регуляторний нагляд та створює сприятливе середовище для поширення недобросовісної реклами та шахрайства. Крім того, непрозорість створює виклики для наукової оцінки ефективності соціальних кампаній через низьку статистичну потужність досліджень онлайн-реклами та упередженість вибірки [4].

Наведена нижче таблиця систематизує ідентифіковані прогалини у національному регулюванні та показує можливу кореляцію з європейською правовою моделлю.

Акт про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA) створює єдиний набір правил, спрямованих на захист фундаментальних прав користувачів та забезпечення безпечного цифрового простору. DSA є особливо релевантним для України, оскільки він встановлює конкретні зобов'язання для онлайн-платформ, які є основними каналами розповсюдження соціальної реклами.

Ключові зобов'язання DSA, що вирішують ідентифіковані українські проблеми, зокрема прозорість реклами**,** яка в свою чергу вимагає чітко інформувати користувачів про те, чому їм демонструється реклама, хто є рекламодавцем, та які параметри профілювання були використані. Це є прямою відповіддю не неврегульованість таргетингу. А також управління системними ризиками, яка зобов'язує дуже великі онлайн-платформи (VLOPs, що мають понад 45 млн користувачів) аналізувати та мінімізувати системні ризики, зокрема щодо поширення дезінформації та маніпуляцій.

Статус України як кандидата на членство в ЄС робить імплементацію DSA неминучою. Це може стратегічно компенсувати відсутність потужного, єдиного національного керуючого органу, оскільки DSA покладає значну частину регуляторного навантаження на самі міжнародні платформи.

Висновки. Правове регулювання соціальної реклами в цифровому середовищі в Україні за останні часи демонструє необхідність прискореної адаптації національних правових та інституційних механізмів до технологічних викликів. Незважаючи на законодавчі реформи 2023 року, залишаються невирішеними фундаментальні проблеми: неврегульованість алгоритмічного таргетингу, відсутність чіткого визначення терміну «цифрова соціальна реклама» та інституційна фрагментація наглядових функцій.

Основний науковий висновок полягає у тому, що ефективне подолання цих проблем можливе лише через стратегічну імплементацію правової моделі Європейського Союзу, зокрема Акту про

Таблиця 1

DSA як модель подолання правових проблем цифрової соціальної реклами в Україні

Проблема в українському законодавстві	Правова кореляція DSA	Значення для забезпечення легітимності соціальної реклами
Неурегульованість таргетингу, загроза приватності.	Вимоги прозорості реклами (ідентифікація рекламодавця, параметрів) та обмеження чутливого таргетингу	Мінімізація ризику маніпулятивного або дискримінаційного використання соціально важливих повідомлень
Непрозорість алгоритмів та потенціал маніпуляцій	Зобов'язання для VLOPs щодо оцінки та мінімізації системних ризиків	Забезпечення аудиту та контролю за тим, як механізми розповсюдження впливають на громадську думку та соціальні процеси
Інституційна фрагментація, низька підтримка з боку держструктур	Правила, що застосовуються до цифрових послуг по всьому ЄС (Single Market), накладають прямі зобов'язання на міжнародні платформи	Створення єдиного, передбачуваного правового поля, що частково компенсує слабкість національного нагляду

цифрові послуги (DSA). DSA пропонує інструментарій для встановлення прозорості алгоритмів, що є ключовим для забезпечення легітимності та захисту фундаментальних прав користувачів у сфері соціально важливих комунікацій.

Напрямками подальшого наукового дослідження мають стати: глибинне дослідження меж та механізмів юридичної відповідальності у випадках, коли помилки чи дискримінація виникають у результаті роботи алгоритмів, що оптимізують соціальну рекламу; правовий захист від медійної перенасиченості та аналіз правових можливостей регулювання надмірної кількості соціальної реклами, оскільки це нівелює її суспільно-важливу функцію; детальний порівняльний аналіз першого досвіду застосування DSA у країнах ЄС, що стосується безпосередньо соціальної реклами, з метою використання найкращих практик при її імплементації в українське правове поле.

Список літератури:

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум.* 2022. № 4. С. 151–160.

2. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 1. С. 4–5.

3. Антипенко О. К. Соціальна реклама. *Економічна газета*. 2023. № 93 (710). С. 5–12.

4. Ваксман Р.В. Окремі питання правового регулювання реклами в соціальних мережах. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2024. № 11. С. 164–167.

5. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство.* 2024. № 63. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102

6. Гнатовська Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL: ttps://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740 (дата звернення: 13.11.2025).

7. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 №2849-IX.

8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96-ВР (зі змінами).

9. Проданчук Д. Б. Комунікативні технології у соціальній рекламі. *Реклама.* Киев. Ваклер. 2023. С. 352.

10. Тертишник О. С. Індустрія соціальної реклами в сучасній Україні: спроба соціологічної інтерпретації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2025. Випуск 54. С. 55–60. doi: https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-54-06

Leleka O. O. PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF SOCIAL ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

This article is dedicated to the study of the problems of legal regulation of social advertising in the context of the digital transformation of the contemporary communication space. The relevance of the topic is due to the fact that the digital environment fundamentally changes the ways social advertising is created, distributed, and perceived, and the current Ukrainian legislation does not fully take these changes into account. The study analyzes the regulatory and legal framework of Ukraine in the field of advertising and media, specifically the provisions of the Laws of Ukraine "On Advertising" and "On Media," and identifies their advantages and disadvantages in the context of regulating social communications on the Internet. Particular attention is paid to the problems of the lack of a clear definition of the concept of "digital social advertising," the unregulated legal status of bloggers, media influencers, and social media administrators as subjects of advertising activity, as well as the lack of mechanisms for monitoring the accuracy and ethics of social messages in digital media.

Based on the analysis of international experience, in particular European directives on audiovisual media services and the Code of Advertising and Marketing Communications Practice of the International Chamber of Commerce (ICC, 2019), possible ways to improve national legislation are highlighted. These include the need to introduce the term "digital social advertising" into Ukrainian legislation, develop a unified code of ethics for socially oriented online communications, increase the responsibility of online platforms for social content, and create a system of self-regulation in the field of social advertising.

The results of the study have both theoretical and practical significance for the further development of legal mechanisms for regulating digital communications with social content. They can be used in the preparation of draft regulatory acts, the development of educational programs in social communication, advertising, and media law, as well as in the activities of state bodies and public organizations dealing with issues of ethical control of advertising.

Key words: *social advertising, legal regulation, digital environment, media space, ethical standards.*

Дата надходження статті: 21.11.2025
Дата прийняття статті: 10.12.2025
Опубліковано: 30.12.2025