

**Цапок О. М.**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## ПРАВОВІ НОРМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА РОЗМІЩЕННЯ БЛОГЕРАМИ РЕКЛАМИ НА ПЛАТФОРМАХ СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ

*Публікація становить спробу комплексного аналізу юридичних норм щодо розміщення рекламного контенту блогерів на платформах спільного доступу до інформації та до відео. У роботі обґрунтовано її актуальність з огляду на останні дослідження, пов'язані з обраною темою.*

*У статті сфокусовано увагу на юридичному статусі блогерів в Україні, констатовано, що, на відміну від європейського правового поля, де функціонують поняття «блогер» та «інші медійні суб'єкти», у вітчизняному законодавстві поки що відсутнє чітке правове формулювання поняття «блогер». Водночас українське законодавство дає таким особам можливість реєструвати власні облікові записи як медіа.*

*Наголошено, що блогери, зокрема інфлюенсери, надзвичайно привабливі суб'єкти для подальшої рекламної колаборації з різними рекламодавцями з огляду на їхню велику довірливу аудиторію, емоційний зв'язок з нею та вплив на її вибір, що можна вдало використати для рекламування певних об'єктів. Здійснюючи таке рекламування, блогери можуть залучати різні формати залежно від технічних можливостей платформ спільного доступу. Найбільш поширеними є публікації рекламних дописів, сторизів, зображень, каруселей, проведення розіграшів і конкурсів, розміщення відео та амбасадорство. Названі матеріали можуть бути прямою рекламою чи продакт-плейсментом.*

*Зазначено, що, відповідно до законодавства про рекламу, усі ці матеріали мають бути марковані як реклама. За змістом вони повинні відповідати усім юридичним обмеженням і заборонам, накладеним Законом України «Про рекламу». Крім того, за отриманий дохід з реклами потрібно сплачувати в державу податки, у зв'язку з цим найбільш доцільним варіантом визначено реєстрацію діяльності блогерів як фізичної особи-підприємця. За порушення перерахованих аспектів для таких осіб настає юридична відповідальність, найчастіше у формі сплачування значних штрафів, накладених певними компетентними органами.*

**Ключові слова:** блогер, інфлюенсер, закон, користувацький контент, платформа спільного доступу, продакт-плейсмент, реклама.

**Постановка проблеми.** Нині стабільно високою є популярність контенту блогерів на платформах спільного доступу. Відповідно до Закону України «Про медіа» (стаття 1), ці платформи за типом контенту, розміщеного на них, поділяються на два різновиди – платформу спільного доступу до відео та платформу спільного доступу до інформації [5]. У першому випадку платформа є сервісом для поширення контенту у форматі відео для реалізації інформаційної, розважальної чи навчальної мети. Натомість друга платформа дає змогу користувачам на їхній запит зберігати та поширювати інформацію для необмеженого кола осіб.

Обидві вищезазначені платформи блогери, які є водночас їх користувачами, можуть використовувати для поширення прямої та непрямой реклами. Проте розміщення ними рекламного контенту не завжди відбувається відповідно до

чинних юридичних норм, що створює правові ризики та, зрештою, призводить до настання юридичної відповідальності за допущені порушення, пов'язані з оприлюдненням рекламного контенту. Зазначене визначає актуальність нашої публікації, у межах якої важливо з'ясувати законодавчі норми розміщення блогерської реклами на обох типах платформ спільного доступу та окреслити можливі ризики, пов'язані з цим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Через велику популярність контенту блогерів останнім часом до них прикута особлива увага дослідників. Зокрема, автори публікацій звертають увагу на юридичний статус блогерів у правовому полі. Наприклад, цей аспект зафіксовано в роботах Р. Головенка [2], К. Дрогозюк [4], К. Ісаєвої [9], А. Мажули [12]. Особливості реєстрації облікових записів блогерів як онлайн-медіа сха-

рактизовано в матеріалі В. Зеленчука [8], певні деталі їх правової відповідальності за свою діяльність розкрито в роботах О. Сіренко, Ю. Білінської та Ю. Добровольської [15], Н. Костенко [10]. Крім того, в окремих статтях порушено питання про особливості рекламної діяльності блогерів у світлі нового Закону України «Про рекламу», як-от у Л. Галки [1], С. Кузьмич [11]. Попри таку кількість різноаспектних напрацювань щодо правового регулювання блогерства, констатуємо, що юридичне регулювання їхньої рекламної діяльності, а саме на платформах спільного доступу, розкрито побіжно, що й зумовлює актуальність та необхідність нашого комплексного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз правових норм чинного вітчизняного законодавства, що регламентують статус блогерів та регулюють розміщення реклами в їхніх облікових записках на платформах спільного доступу, а також акцентувати на обов'язковості їх дотримання з боку блогерів. Важливо також розкрити потенційну та реальну відповідальність таких користувачів за порушення зазначених норм, наприклад, пов'язаних із маркуванням блогерської реклами, її змістом та зі сплатою податків за розміщення рекламного контенту.

**Виклад основного матеріалу.** З'ясовуючи юридичні особливості розміщення рекламних матеріалів на платформах спільного доступу, насамперед важливо окреслити юридичну площину поняття «блогер» і розкрити, якою мірою юридичні норми щодо розміщення реклами загалом та безпосередньо на платформах спільного доступу можуть їх стосуватися. Проаналізувавши закони України, що регулюють поширення інформації, серед іншого й на платформах спільного доступу, ми виявили, що в жодному з них поки що немає чіткого юридичного визначення названого вище поняття. Водночас про блогерів та інфлюенсерів як користувачів, що можуть поширювати рекламний контент, згадано в статті 14<sup>2</sup> нової редакції Закону України «Про рекламу», однак без витлумачення змісту цих понять у документі загалом [6]. Як зазначає медіаюрист Роман Головенко, юридичний статус блогерів залишається розмитим через об'єктивні причини, з-поміж яких він називає створення більшістю користувачів контенту та складність визначення їхнього реального, притаманного блогерам, медійного впливу на інших користувачів [2]. Натомість у Європі використовують юридичне поняття «блогер» і ширше за нього, що охоплює і це поняття, – «інші медійні суб'єкти».

На потребі юридичного формулювання поняття «блогер» та «інфлюенсер» наголошено в документі Дослідницької служби Верховної Ради України щодо особливостей правового регулювання діяльності блогерів та інфлюенсерів як суб'єктів правовідносин в Україні, Європейському Союзі та окремих державах-членах Європейського Союзу [3]. Прикметно, що в зазначеному документі у формулюванні обох понять вказано на різницю між ними: блогер є особою, яка створює контент для власного блогу, зокрема дописи до нього, натомість інфлюенсер – це особа, що має значний вплив на думку та поведінку аудиторії в медіапросторі, активно взаємодіє з аудиторією, формує тренди та нові течії [3, с. 5]. Інфлюенсери можуть бути блогерами, проте не кожен блогер може бути інфлюенсером. Важливо, що в цьому дослідженні з-поміж іншого окреслено й рекламну діяльність і тих, і тих. Так, в ньому зазначено, що «вони співпрацюють зі спонсорами та брендами шляхом розміщення на своїх вебсторінках/каналах рекламних повідомлень, беруть участь у рекламних кампаніях, відеооглядах товарів та послуг, просувають власні бренди тощо» [3, с. 5].

Нині попри відсутність чіткого юридичного формулювання поняття «блогер», законодавчо їм дозволено реєструвати блоги як медіа, зокрема це зазначено в частині 3 статті 16 Закону України «Про медіа» [5]. Передбачено, що такі особи працюють з контентом як працівники медіа, водночас вони самостійно, під власним редакційним контролем здійснюють розміщення масової інформації через свої облікові записи на платформах спільного доступу, отримуючи добровільну реєстрацію від регулятора – Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення. За даними регулятора у звіті за 2024 рік, кількість зареєстрованих сторінок та каналів у соціальних мережах або відеохостингах, що, власне, і є платформами спільного доступу, становить всього 2% від загальної кількості зареєстрованих медіа [8].

На платформах спільного доступу, тобто в соціальних мережах, блогери створюють користувацький контент для своїх облікових записів. Якщо такий контент слугує рекламним цілям, продукується за грошову чи іншу винагороду, містить інформацію про особу та/або товар, щоб сформувати в аудиторії інтерес до них, то, відповідно до статті 14<sup>2</sup> Закону України «Про рекламу», він становить рекламну, посилення на нього в іншому місці також є рекламою [6].

Значимо, що блогери, зокрема інфлюенсери, надзвичайно привабливі партнери для рекламо-

давців з погляду розміщення реклами на платформах спільного доступу. Це зумовлено тим, що такі користувачі впливають на думку споживачів та можуть змінити динаміку ринку. Ці особи можуть мати велику довірливу аудиторію, сформовану їхніми прихильниками, тож думки блогерів щодо рекламованих об'єктів будуть для неї авторитетними. Зазначені автори користувацького контенту спроможні через емоційний зв'язок зі своєю аудиторією сформулювати в неї позитивне уявлення про продукт чи бренд, посутньо вплинути на подальший вибір рекламованих об'єктів.

Для створення рекламного контенту на платформах спільного доступу блогери використовують різні формати. Їх вибір залежить від технічних можливостей платформи спільного доступу, на якій буде розміщено зазначений контент. До найпоширеніших форматів копірайтерка К. Папаценко зараховує рекламні дописи з розповідями про компанію, продукти чи послуги, сториси, у яких блогери демонструють продукт, відеоінтеграції, коли об'єкту присвячують ціле відео чи його фрагмент, часто такі відео створені як сторителінг. Також популярними є розіграші та конкурси з призами від бренду, прямі ефіри з представниками компанії в режимі реального часу, амбасадорство, коли блогер стає представником того чи того бренду протягом тривалого періоду [14]. Блогери також можуть залишати рекламну інформацію в описах та коментарях під дописами.

Зазначені формати можуть бути прямою рекламою на сторінках блогерів, проте дуже часто такі автори вдаються до непрямой реклами – розміщення товару в кадрі, або продакт-плейсменту, та до згадування рекламованого об'єкта у певному контексті. Однак незалежно від вибору форми рекламного контенту на платформах спільного доступу до інформації та до відео, вони мають бути належно промарковані як реклама чи містити вказівку на продакт-плейсмент, якщо такий використано в користувацькому контенті.

Зауважимо, що, пропонуючи аудиторії рекламний контент, створений у тому чи тому описаному форматі, ще донедавна більшість блогерів уникала маркувати його як рекламу, що автоматично перетворювало ці матеріали на приховану рекламу, яка може бути більш ефективною, ніж маркована, проте становить порушення норм законодавства про рекламу. З прийняттям Закону України «Про рекламу» ситуація для блогерів змінилася. Цей закон регулює розміщення реклами, яку поширюють через користувацький контент на платформах спільного доступу до інформації та до відео, як-от

«Ютуб», «Інстаграм», «Фейсбук». Відповідно до статті 14<sup>2</sup> закону, блогери повинні чітко маркувати рекламний контент під час його завантаження, а провайдери на платформах спільного доступу до інформації та до відео повинні забезпечити технічну можливість такого маркування [6].

На важливості ідентифікувати рекламу у сфері онлайн-медіа зазначено у звіті Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення [7, с. 62]. Це стосується тих блогерів, які зареєстрували свої облікові записи як суб'єкти у сфері онлайн-медіа.

У контексті законодавчого регулювання розміщення реклами на платформах спільного доступу важливо наголосити на тому, які ознаки контенту блогерів на платформах спільного доступу вказують на те, що він рекламний і його потрібно маркувати. Однією з таких ознак є розміщення інформації про особу, ідею та товар за грошову чи іншу винагороду. Саме тому, якщо за різного роду відеогляди та розпакування товарів блогери безоплатно отримують ці товари чи послуги або знижки на них, відповідно до закону, вони повинні маркувати такий контент як рекламу.

Іншою ознакою є те, що інформування може відбуватися у прямий (пряма реклама) чи непрямий (спонсорство, продакт-плейсмент) спосіб. Обидва способи інформування притаманні рекламі блогерів на платформах спільного доступу. Також завдання такого інформування на сторінках блогерів у соціальних мережах – підтримати обізнаність та інтерес аудиторії до особи, товару чи послуги, про які йдеться в дописах та відео.

Окрім належного маркування рекламного контенту, створюючи його, блогери зобов'язані дотримуватися вимог законодавства щодо змісту реклами. Так, вони не повинні використовувати дискримінаційні твердження, використовувати зображення тіла як сексуального об'єкта та гендерні стереотипи, заборонено розповсюджувати рекламу азартних ігор, за винятком випадків, коли наявні умови застосування технічної можливості платформ спільного доступу спрямовувати рекламу на осіб старших 21 року (стаття 22<sup>1</sup> ЗУ «Про рекламу»), заборонено розміщувати рекламу тютюнових виробів. Існують правові обмеження щодо реклами лікарських засобів, зокрема не можна рекламувати рецептурні ліки та безрецептурні ліки, зараховані до переліку лікарських засобів, заборонених для рекламування. На більшості платформ заборонено рекламувати алкогольні напої. Стаття 5<sup>2</sup> містить дозвіл розміщувати продакт-плейсмент на платформах

спільного доступу до інформації й до відео, за винятком програм новин, про поточні події, спрямованих на захист прав споживачів, дитячих та релігійних програм [6].

Характеризуючи законодавчі вимоги до блогерів щодо розміщення реклами в користувацькому контенті на платформах спільного доступу важливо також вказати, яка відповідальність настає для них в разі порушення цих вимог. Якщо такі порушення буде виявлено, наприклад у маркуванні реклами, то блогери будуть змушені сплатити штраф у розмірі п'ятикратної вартості реклами, зазначеної в контракті, який на вимогу Держпродспоживслужби, що в цьому разі здійснює контроль за дотриманням норм рекламного законодавства, надає замовник реклами. Якщо угода з чітким прописанням суми відсутня й вартість встановити неможливо, накладають фіксований штраф до 300 неоподаткованих мінімумів, що на сьогодні становить 5100 грн. Крім Держпродспоживслужби, за дотриманням законодавства про рекламу на сторінках блогерів, зареєстрованих як медіа, стежить Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Обидві організації контролюють не тільки маркування, а й зміст реклами блогерів, що розміщена на платформах спільного доступу. Крім них, контроль також здійснює Антимонопольний комітет України в контексті поширення неправдивої чи незаконної порівняльної реклами, а також Плаусіті – Державне агентство з контролю гравального та лотерейного бізнесу в Україні. Останнє агентство протягом кінця серпня, вересня і жовтня 2025 року заблокувало 57 акаунтів користувачів у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток» за незаконну рекламу онлайн-казино. Багатьох блогерів оштрафовано на 4,8 млн грн., відповідно до єдиного для всіх порушників фіксованого штрафу, що становить 600 мінімальних заробітних плат.

Обрана для дослідження тема передбачає також розкриття юридичного врегулювання фінансового аспекту блогерської діяльності у контексті розміщення рекламного контенту на платформах спільного доступу. За розміщення такого контенту потрібно сплачувати податки з доходів

від реклами, і за цим стежить Державна податкова служба України.

За твердженням Світлани Овсієнко, блогери, розміщуючи, зокрема, рекламний контент, можуть легалізувати свою діяльність в Україні: як фізична особа, як фізична особа-підприємець (ФОП) 2-ї групи, якщо прибутки надходять від українських замовників, та як фізична особа-підприємець 3-ї групи, якщо співпраця відбувається з іноземними партнерами [13]. Залежно від того, хто замовник, найкращим варіантом оподаткування при рекламних інтеграціях на платформах спільного доступу, як-от «Інстаграм», «Тікток», буде через ФОП 2-ї та 3-ї групи залежно від замовника – вітчизняного чи закордонного.

Для блогерів, які отримують прибуток за розміщення рекламного контенту, зручніший варіант і привабливіший для рекламодавців становить реєстрація юридичної особи, яка веде цей блог. У цьому разі рекламодавець не буде його податковим агентом, натомість якщо блогер є фізичною особою, то рекламодавцем доведеться бути його податковим агентом [2].

**Висновки.** Отже, розміщуючи рекламний контент на платформах спільного доступу до інформації та до відео, блогери повинні дотримуватися норм українського законодавства в галузі реклами. Його важливою вимогою є належне маркування різноформатного рекламного користувацького контенту, що технічно мають забезпечити зазначені платформи. У змісті таких матеріалів блогери повинні враховувати всі наявні законодавчі обмеження та уникати рекламування об'єктів, заборонених законом. Також вони зобов'язані легалізувати свою рекламну діяльність. Констатовано, що найдоцільніший варіант становить оформлення діяльності як фізичної особи-підприємця.

Запропонована тема дослідження є перспективною для продовження в межах інших наукових студій. Надалі доцільно більш детально розкрити особливості розміщення продакт-плейсменту в користувацькому контенті, також з'ясувати специфіку рекламування окремих продуктів, проаналізувати кейси успішного блогерства в аспекті рекламної діяльності тощо.

### Список літератури:

1. Галка Л. В Україні набули чинності нові правила щодо реклами: що потрібно знати блогерам. URL: <https://ain.ua/2023/10/03/v-ukrayini-nabuly-chynnosti-novi-pravylyla-shhodo-reklamy-shho-potribno-znaty-blogeram/> (дата звернення 14.11.2025).
2. Головенко Р. Правовий статус блогерів в Україні: аналіз ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravovuj-status-blogeriv-v-ukrayini-analiz-imi-i53699> (дата звернення 5.11.2025).
3. Дослідницька служба Верховної Ради України. Парламентське дослідження щодо особливостей правового регулювання діяльності інфлюенсерів / блогерів як суб'єктів правовідносин в мережі інтер-

нет в Україні, Європейському Союзі та окремих державах-членах Європейського Союзу. 2025. 20 с. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33464.pdf> (дата звернення 8.11.2025).

4. Дрогозюк К. Б. Проблематика правового регулювання діяльності блогів в Україні. *Юридичний електронний науковий журнал*. 2024 р. № 2. С. 252–256. URL: [http://lsej.org.ua/2\\_2024/62.pdf](http://lsej.org.ua/2_2024/62.pdf) (дата звернення 5.11.2025).

5. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 8.11.2025).

6. Закон України «Про рекламу» в редакції від 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n237> (дата звернення 8.11.2025).

7. Звіт про діяльність Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення 2024. 261 с. URL: [https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/02/20250218\\_Zvit.pdf](https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/02/20250218_Zvit.pdf) (дата звернення 15.11.2025).

8. Зеленчук В. Блогери, які хочуть бути медіа: реєстрація та податки. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/blogery-yaki-hochut-buty-media-reyestratsiya-ta-podatky-i64242> (дата звернення 5.11.2025).

9. Ісаєва К. Блогер як суб'єкт у сфері медіа. *Юридична Газета*. №1 (779) від 28 лютого 2024 р. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/bloger-yak-subekt-u-sferi-media.html> (дата звернення 7.11.2025).

10. Костенко Н. Від хаосу до регулювання: як змінюється правове поле для блогерів. *Юридична Газета*. від 21 травня 2025 р. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/vid-haosu-do-regulyuvannya-yak-zminyuetsya-pravove-pole-dlya-blogeriv.html> (дата звернення 12.11.2025).

11. Кузьмич С. Блогер і закон: як правильно зареєструвати діяльність в Україні. URL: <https://kolt.com.ua/bloger-i-zakon-yak-pravilno-zareyestruvati-diyalnist-v-ukrayini/> (дата звернення 8.11.2025).

12. Мажула А. А. Правове регулювання блогінгу як одного з аспектів сучасної журналістики на території України. *Правові новели*. Науково-юридичний фаховий журнал. 2024 р. Вип. 22. С. 301–306.

13. Овсієнко С. Фінанси блогера: як уникнути штрафів і правильно сплачувати податки в Україні. URL: <https://speka.ua/life-hacks/finansy-blogera-yak-uniknuti-straftiv-i-pravilno-splacuvati-podatki-v-ukrayini-p21x02> (дата звернення 17.11.2025).

14. Папаценко К. Замов у мене. Гайд з реклами у блогерів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/advertising-with-bloggers> (дата звернення 15.11.2025).

15. Сіренко О. В., Білінська Ю. О., Добровольська Ю. О. Проблематика притягнення блогерів до юридичної відповідальності. *Ірпінський юридичний часопис: науковий журнал*. 2025. Вип. 2 (19). С. 175–182.

## **Tsapok O. M. LEGAL STANDARDS AND RESPONSIBILITY FOR PLACEMENT OF ADVERTISING BY BLOGGERS ON SHARED-ACCESS PLATFORMS**

*The publication presents a comprehensive analysis of the legal norms governing the placement of bloggers' advertising content on information and video-sharing platforms. The work substantiates its relevance, taking into account the latest research related to the chosen topic.*

*The article focuses on the legal status of bloggers in Ukraine, noting that, unlike the European legal field, where the concepts of “blogger” and “other media subjects” are recognized, domestic legislation lacks a clear legal definition of the term “blogger”. At the same time, Ukrainian legislation allows such individuals to register their own accounts as media.*

*It is emphasized that bloggers, particularly influencers, are highly attractive partners for further advertising cooperation with various advertisers due to their large trusting audience, emotional connection with it, and influence on its choice. This can be effectively used to advertise certain objects. To place such advertising, bloggers can utilize various formats depending on the technical capabilities of shared-access platforms. The most common are the publication of advertising posts, stories, images, carousels, organizing sweepstakes and competitions, posting videos, and ambassadorship. These materials may constitute direct advertising or product placement.*

*It is noted that in accordance with advertising legislation, all these materials must be marked as advertising. In terms of content, they must comply with all legal restrictions and prohibitions established by the Law of Ukraine “On Advertising”. Additionally, for income received from advertising, it is necessary to pay taxes to the state; therefore, the most appropriate option is to register the activities of bloggers as individual entrepreneurs. For violation of these aspects, such persons are subject to legal liability, most often in the form of paying significant fines imposed by certain competent regulatory authorities.*

**Key words:** *blogger; influencer; law; user-generated content; sharing platform; product placement; advertising.*

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025