



ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ “ЦЕНТР НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ІНІЦІАТИВ”

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ “МОЛОДІЖНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЧИНАЮЧИХ ЛІДЕРІВ”

ЛЮДИНА, ПРАВО, ДЕРЖАВА: ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ

ЗВІРНИК НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 ТРАВНЯ 2026 РОКУ

М. ВІННИЦЯ

УДК 34:316.6:342.7

л54 Людина, право, держава: правові та соціально-психологічні виміри: зб. матеріалів наук. практ. конф. (м. Вінниця, 15 травня. 2026 р.): Громадська Організація «Центр Науково-Дослідних Ініціатив., Вінниця: «ГО ЦНДІ» 2026.

Збірник містить наукові розробки науковців, представників практичних підрозділів Національної поліції та інших правоохоронних органів, докторантів, аспірантів та здобувачів вищої освіти, присвячені дослідженню теоретичних і прикладних аспектів розвитку взаємодії органів публічної влади та правоохоронних органів

Матеріали викладені в авторській редакції з незначними коректорськими правками.

Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори.

Електронна копія матеріалів круглого столу безоплатно розміщується у відкритому доступі на сайті Громадської організації «Центр Наукового-Дослідних Ініціатив» у розділі «Архів наукових заходів», сторінка «Збірники наукових заходів» <https://gocsri.com/index.php/index/uk/index>

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії

Зінченко Людмила Петрівна - засновник Громадської організації «*Центр Науково-Дослідних Ініціатив*»

Заступник голови редакційної колегії

Байцур Катерина Юріївна - співзасновник Громадської організації «*Центр Науково-Дослідних Ініціатив*»

Члени редакційної колегії:

Василенко Віктор Михайлович- перший проректор Харківського національного університету внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор

Музичук Олександр Миколайович- проректор Харківського національного університету внутрішніх справ, заслужений юрист України, доктор юридичних наук, професор

Невядовський Владислав Олегович - учений секретар секретаріату Вченої ради, доктор юридичних наук, доцент

Іванцов Володимир Олександрович - кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри адміністративної діяльності

Чишко Катерина Олександрівна - кандидат юридичних наук, доцент, провідний науковий співробітник науково-дослідної лабораторії з проблем наукового забезпечення правоохоронної діяльності та якості підготовки кадрів

Статівка Олена Олександрівна – завідувач кафедри мовної підготовки, кандидат педагогічних наук, доцент

Ляска Оксана Петрівна - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології та педагогіки

Шоломок Альона Сергіївна

Державний Торговельно-Економічний Університет

група 4-12

Науковий керівник: Яцюк Дмитро Васильович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент журналістики та реклами

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Інтенсивна цифровізація суспільних відносин спричинила фундаментальну трансформацію архітектури рекламного ринку, де глобальні інформаційні мережі остаточно посіли місце домінуючого медіаканалу. Сучасний етап розвитку характеризується не лише кількісним зростанням обсягів цифрової реклами, а й якісною зміною методів її поширення. Попри суттєву модернізацію профільного законодавства України у 2023 році, стрімкий розвиток технологій генеративного штучного інтелекту, алгоритмічного таргетування та систем обробки великих даних (Big Data) постійно зумовлює виникнення нових правових лакун. Це вимагає від юридичної науки не лише оперативного реагування на існуючі виклики, а й превентивного формування нормативної бази, здатної адаптуватися до технологічної динаміки без втрати захисної функції права.

Фундаментальним етапом реформування досліджуваної галузі стало імплементація змін до Закону України «Про рекламу», спрямованих на кореляцію вітчизняного правового поля із положеннями European Digital Services Act (DSA). Це законодавче оновлення запровадило нові стандарти для онлайн-платформ, зокрема щодо прозорості алгоритмів рекомендацій та заборони

таргетування реклами на основі чутливих персональних даних. Як зазначає О. В. Кохановська, «правове регулювання в інформаційній сфері має ґрунтуватися на принципі паритетності між свободою поширення інформації та забезпеченням комплексного захисту прав споживачів від недостовірного, маніпулятивного або деструктивного контенту» [1, с. 45]. Реалізація цього принципу в інтернеті ускладнюється транскордонним характером мережі, що вимагає уніфікації юридичних підходів на міжнародному рівні.

На сучасному етапі вагому теоретичну та практичну складність становить правова кваліфікація та диференціація комерційного та приватного контенту суб'єктів інфлюенс-маркетингу. На відміну від традиційних лінійних медіа, де рекламні повідомлення чітко інституціоналізовані та відокремлені від основного потоку інформації, у цифровому просторі домінує нативна форма подачі матеріалу, яка часто маскується під особисту думку користувача. Наукова спільнота констатує, що «дефіцит чіткої та однозначної ідентифікації спонсорського контенту в соціальних мережах фактично нівелює дію принципу прозорості реклами, детермінованого статтею 9 Закону України "Про рекламу"» [2, с. 112]. Наслідком такої невизначеності є не лише введення споживача в оману, а й створення умов для недобросовісної конкуренції.

Додаткової актуальності набуває проблематика застосування генеративного штучного інтелекту для синтезу рекламних матеріалів, зокрема дипфейків (Deepfakes). Використання синтетичних образів реальних осіб без їхньої згоди або створення гіперреалістичних ситуацій, що не мали місця в дійсності, формує критичні ризики маніпулятивного впливу на споживачів та системних порушень немайнових і майнових прав інтелектуальної власності. В. М. Тертишник слушно акцентує на тому, що «сучасна правова доктрина має невідкладно виробити дієві превентивні механізми верифікації цифрового контенту з метою недопущення дифузії дезінформації у площину легітимних комерційних комунікацій» [3, с.

210]. Це передбачає встановлення обов'язкового маркування для будь-якого контенту, генерованого штучним інтелектом.

З метою радикальної мінімізації ризиків розповсюдження латентної реклами та суттєвого посилення захисту інтересів усіх учасників ринку, вбачається за доцільне розробка та нормативне впровадження концепції «Цифрового паспорта рекламного креативу» на засадах технології блокчейн.

Механізм реалізації та його переваги: Суть пропозиції полягає в тому, що кожній одиниці рекламного контенту в момент її створення або публікації присвоюється унікальний криптографічний ідентифікатор (Hash-код), що зберігається в децентралізованому реєстрі. Цей запис містить незмінні та верифіковані відомості про кінцевого бенефіціара-рекламодавця, обсяги та джерела фінансування, а також юридичне підтвердження статусу повідомлення. Реалізація зазначеного підходу дозволить досягти наступних результатів:

- Автоматизація комплаєнсу: автоматичне маркування та перевірка контенту в межах кросплатформеної взаємодії, що виключає людський фактор та можливість маніпуляцій.

- Фіскальна та регуляторна прозорість: забезпечення безпрецедентного рівня відстежуваності фінансових операцій для цілей державного нагляду, що сприятиме детінізації ринку інфлюенс-маркетингу.

- Протидія дезінформації: оперативна верифікація автентичності медіафайлів через порівняння з еталонним записом у блокчейні дозволить ефективно ідентифікувати Deepfake-втручання та несанкціоновані зміни в рекламі, що критично важливо для відновлення довіри споживачів.

Правова регламентація інтернет-реклами в Україні наразі демонструє позитивну динаміку у контексті адаптації до європейських правових стандартів. Проте ефективність юридичних норм у цифровому середовищі прямо залежить від їхньої інтеграції з передовими технічними рішеннями. Подальша

законотворча діяльність має базуватися на доктрині технологічної нейтральності та впровадженні систем автоматизованого моніторингу. Синергія оновлених правових норм та блокчейн-технологій здатна виступити фундаментом для побудови прозорого рекламного ринку та надійним бар'єром проти використання деструктивних цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Кохановська О. В. Інформаційні відносини в цивільному праві : монографія. Київ : Наукова думка, 2022. 320 с.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами від 30.05.2023 р.). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
3. Тертишник В. М. Цифрова трансформація права та проблеми кібербезпеки. Право і суспільство. 2023. № 4. С. 208–215.
4. Digital Services Act (DSA): Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (дата звернення: 22.05.2024).