

УДК 34:659

DOI <https://doi.org/10.32782/1813-338X-2024.1.2.2>**Ю. А. Волкова**доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри права
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»

РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ПРАКТИКА ЄСПЛ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті досліджено практику ЄСПЛ та зарубіжний досвід регулювання рекламної діяльності у цифрову епоху. Вказано, що з різким зрушенням у поведінці споживачів та процвітанню цифрової комерції інтернет-реклама зробила великий стрибок вперед у своєму розвитку в останні роки. Однак, хоча ринок інтернет-реклами зростає, юридичні ризики, пов'язані з ним, також стають все більш помітними. У зв'язку з цим оприлюднення та впровадження адміністративних заходів щодо інтернет-реклами забезпечує правову основу для стандартизованого управління цією сферою.

Зроблено висновок, що будь-яке законодавство відстає від динамічного технологічного прогресу, особливо у таких галузях, як реклама, оскільки у цій сфері нові формати та платформи з'являються дуже швидко. Розвиток технологій у сфері реклами виходить за межі існуючого національного та міжнародного законодавства, а відповідно й нові форми реклами, які з'являються, потребують реагування та оптимального врегульовано законом. У зв'язку з наведеним варто згадати про Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» та до деяких інших нормативно-правових актів, націлених на подолання проблем у рекламній сфері. У цьому контексті згадано про Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень *acquis* ЄС у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги від 10 березня 2010 року зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року) та до деяких інших законів, метою якого є удосконалення системи правових норм, спрямованих на регулювання правовідносин у сфері реклами з урахуванням принципу технологічної нейтральності, а також виконання Україною зобов'язань перед європейськими партнерами та імплементація норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень *acquis* ЄС у сфері аудіовізуальної реклами.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, цифрові права особи, цифровізація, судова практика, зарубіжний досвід.

Постановка проблеми. З різким зрушенням у поведінці споживачів та процвітанню цифрової комерції інтернет-реклама зробила великий стрибок вперед у своєму розвитку в останні роки. Однак, хоча ринок інтернет-реклами зростає, юридичні ризики, пов'язані з ним, також стають все більш помітними. У зв'язку з цим оприлюднення та впровадження адміністративних заходів щодо інтернет-реклами забезпечує правову основу для стандартизованого управління цією сферою.

Метою статті є дослідження практики ЄСПЛ та зарубіжного досвіду регулювання рекламної діяльності у цифрову епоху.

Виклад основного матеріалу. Варто вказати, що поширеність інтернет-реклами вражає. Зокрема, з того часу, як у 1994 році в Інтернеті з'явилася перша банерна реклама [1], важливість цифрової реклами надзвичайно зросла і, за прогнозами, ще більше зросте в найближчому майбутньому.

Інтернет-реклама сьогодні фактично розглядається як один із ключових драйверів (європейської) цифрової економіки [2]. Паралельно з цим економічним значенням можливості та інструменти цифрової реклами розширилися далеко за межі традиційної банерної реклами і включають в себе такі форми, як мобільна реклама, обчислювальна реклама тощо.

Поява і зростання інтернет-реклами змінило рекламний ландшафт і ключових учасників цих правовідносин. До недавня загальна екосистема рекламного бізнесу включала: індустрію ЗМІ, яка фактично підтримувалася за рахунок доходів від реклами; рекламна індустрія, бізнес якої полягав у створенні, плануванні та виконанні рекламних кампаній для клієнтів; рекламодавці, які найняли рекламні агентства і витратили гроші на рекламні кампанії; споживачі, які були цільовою аудиторією реклами; та регулятори – суб'єкти владних повноважень, відповідальні за регулювання суспільних відносин у цій сфері. Утім, з ростом даних і прогресом в обчислювальних системах, сьогоднішнє створення, таргетинг і доставка рекламних повідомлень набувають абсолютно нових форм, процесів і маршрутів, і багато нових суб'єктів тепер беруть участь у рекламній екосистемі, що вимагає переосмислення та корегування всіх правовідносин, пов'язаних з рекламною індустрією.

Варто вказати, що на перших етапах розвитку інтернет-реклама обмежувалася «навмисними повідомленнями, розміщеними на сторонніх веб-сайтах, включаючи пошукові системи та каталоги, доступні через доступ до Інтернету» [3].

Однак з часом інструменти інтернет-реклами розширилися за межі початкових варіантів банерної реклами, що розміщується на сайтах. Зараз індустрія має у своєму розпорядженні численні формати, включаючи такі винаходи, як рекламні ігри, мобільна реклама та ретаргетована реклама. Всі вони характеризуються використанням Інтернету як засобу зв'язку зі споживачами.

Розглядаючи трансформації в рекламі за останні кілька десятиліть, зумовлені технологіями, дослідження, які проводилися у цій площині, виявили три основні фази еволюції онлайн-реклами, а саме: ранню фазу інтерактивної реклами, поточну фазу програмної реклами та фазу інтелектуальної реклами, яка пов'язується з появою технологій штучного інтелекту [4]. Ранній етап розвитку інтерактивної реклами відноситься до періоду, що почи-

нається з початку інтернет-реклами на початку 1990-х років, після чого розвивалися різноманітні форми інтернет-реклами з інтерактивністю, що відрізняло її від звичайної реклами, заснованої в основному на односторонній комунікації між рекламодавцями та споживачами.

Далі розпочався етап розвитку програмної реклами з технологією автоматизації реклами та алгоритмами, які забезпечують процес купівлі реклами, для автоматизації та оптимізації в режимі реального часу. Зокрема, ця друга фаза інтернет-реклами відрізнялася центральною роллю не тільки інтерактивності, але й автоматизації процесу купівлі та доставки реклами. Інтелектуальна реклама, яка є останнім етапом розвитку інтернет-реклами, може бути концептуалізована як автоматизована цифрова реклама, доповнена інноваційними технологіями штучного інтелекту. Ці технології включають різні застосування алгоритмів машинного навчання для того, щоб реклама безпосередньо реагувала на введення споживачів або оцінювала вподобання та потреби споживачів, показуючи їм гіперперсоналізовану рекламу або рекомендації щодо продуктів. Варто вказати, що у спеціальній літературі підкреслюється, що хоча застосування технологій штучного інтелекту в онлайн-рекламі значно підвищило ефективність доставки реклами, воно також вплинуло на структуру рекламної індустрії, змінило роль учасників цих правовідносин і ввело нових у цю сферу. Ключовим рушієм і основною силою поточної рекламної трансформації, як програмної, так і інтелектуальної реклами, є дані. Дані про споживачів дійсно вважаються новою валютою та силою в сучасній рекламній екосистемі [5].

Доцільно зазначити, що регулювання суспільних відносин у сфері реклами в Україні відбувається, в першу чергу, Законом України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу», який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [6].

Статтю 7 згаданого закону визначено основні принципи реклами, зокрема такі як: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Законом закріплено, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень,

які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [6].

У законі також закріплено основні вимоги до реклами. Зокрема п. 10 ст. 8 Закону визначає, що розміщення реклами в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса (доменне ім'я, уніфікований локатор ресурсу (URL) або адреса інтернет-протоколу) якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності включена від України до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності, забороняється [6].

Статтями 14 1, 14 2 та 14 3 визначаються умови розміщення реклами в онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, а також реклами з використанням електронних комунікацій [6].

Варто вказати, що в цілому регулювання рекламної сфери відбувається й за рахунок судової практики, зокрема практики ЄСПЛ. Доцільно зазначити, що розглядаючи питання реклами і свободи вираження поглядів, важливо почати зі статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод (далі – Конвенція) [7], яка гарантує право на свободу вираження поглядів. Примітно, що Європейський суд з прав людини виніс численні рішення про те, чи є комерційна реклама та політична реклама здійсненням свободи вираження поглядів, і за яких обставин така реклама може бути обмежена.

Важливо зазначити, що ЄСПЛ вже досить давно вважає, що комерційна реклама є реалізацією права на свободу вираження поглядів. Розглядаючи питання про те, чи підпадає комерційна реклама під сферу застосування статті 10 Конвенції, Суд відхилив аргумент про те, що реклама не повинна «підпадати під сферу свободи вираження поглядів», і постановив, що стаття 10 Конвенції гарантує свободу вираження поглядів для «всіх», і «[не] змінюється [статті 10 ЄКПЛ] залежно від того, чи є переслідувана мета прибутковою чи ні» [8]. Важливо, що Суд підтвердив, що комерційна реклама є реалізацією права на свободу вираження поглядів, і є «засобом виявлення характеристик товарів і послуг» [8].

ЄСПЛ також розширив розуміння того, що він вважає комерційною рекламою, яка включає «підбурювання громадськості до придбання

певного товару» [9], спонукання до купівлі певного товару» [10], та «маркетинг продукту» [11]. Зокрема, комерційна реклама може бути обмежена, у зв'язку з цим важливо зазначити, що ЄСПЛ надає державам-членам Ради Європи «широку» свободу розсуду в регулюванні цього питання [12].

Проте варто підкреслити, що обмеження на комерційну рекламу «ретельно вивчаються» Судом, який прагне визначити, чи є заходи на національному рівні «виправданими в цілому і пропорційними» [8].

Варто зазначити, що ЄСПЛ вирішив низку нещодавніх справ щодо онлайн реклами, що демонструє, як Суд підходить до комерційної реклами, яка стрімко розвивається у зв'язку з розповсюдженням сучасних технологій. Так, у рішенні 2018 року у справі *Sekmadienis Ltd. v. Lithuania*, Суд розглянув справу про накладення на юридичну особу санкцій з боку суб'єкта владних повноважень. Суть справи стосувалася рекламної кампанії Вільнюської компанія з виробництва одягу, де в рекламі були представлені дві моделі з німбами, у тому числі модель без сорочки і з татуваннями, з підписом: «[сусе [i] Марія, що ви таке носили!» [12]. Після низки скарг Державна служба захисту прав споживачів Литви визнала, що реклама порушує Закон про рекламу (який забороняє рекламу, яка «порушує суспільну мораль»), вважаючи, що реклама «принижує» «священні символи християнства» і, ймовірно, «ображає почуття релігійних людей», і відповідно наклала на рекламодавця штраф.

Пізніше була подана заява до ЄСПЛ, в якій рекламодавець стверджував, що відбулося порушення його права на свободу вираження поглядів згідно зі статтею 10 Конвенції. Під час розгляду справи Суд вказав, що держави-члени Ради Європи мають «широку» свободу розсуду в регулюванні «висловлювань» у комерційних питаннях або рекламі».

Разом з тим, Суд переглянув рішення національних органів влади, постановила, що «не можуть бути прийнятні» Судом докази та передумови притягнення до відповідальності, наведені як «доречні і достатні». Суд повторив, що свобода вираження поглядів також поширюється на ідеї, які «ображають, шокують або турбують», а релігійні особи повинні «терпіти і приймати заперечення, виказані іншими, своїх релігійних переконань і навіть поширення іншими доктрин ворожнечі до своєї віри» [11]. Ці принципи мають застосовуватися, навіть незва-

жаючи на те, що реклама має «комерційну мету, оскільки «не можна сказати, що вона є критичною релігійних ідей».

Таким чином, Суд дійшов висновку, що мало місце порушення статті 10 Конвенції, оскільки владі «не вдалося встановити справедливий баланс» між захистом суспільної моралі та права релігійних людей та свобода вираження поглядів. Таким чином, Суд продемонстрував: суворий стандарт перевірки щодо втручання в комерційну свободу вираження поглядів, у тому числі і уявлення про те, що комерційна реклама може «шокувати, образити і потривожити» [12].

Наступним цікавим прикладом для розуміння підходу ЄСПЛ до комерційної реклами є рішення 2021 року у справі «Гачечиладзе проти Грузії». У цій справі ЄСПЛ розглянув рекламу в соціальних мережах. Зокрема справа стосувалася тбіліського виробника презервативів, які продавалися онлайн у Грузії та рекламувалися на сторінці бренду у Facebook [13].

У рекламі був представлений дизайн упаковки, який мав на меті зруйнувати стереотипи в Грузії про секс і сексуальність, і включав зображення відомої Грузинської православної церкви, а також посилання на християнське свято.

Заявниця подала заяву до ЄСПЛ, стверджуючи про порушення її права на свободу вираження поглядів. Першим питанням для ЄСПЛ було те, чи тільки реклама мала «комерційну мету», як стверджував грузинський уряд [13]. Суд у цій справі не погодився з твердженням, що реклама була виключно комерційною та постановив, що оспорювана реклама була частково спрямована на «сприяння громадській дискусії», зазначивши, що «мета» цієї дискусії полягала в тому, щоб допомогти зрозуміти стать і сексуальність. І таким чином, поле розсуду було «обов'язково вужчим», порівняно з ситуаціями «виключно комерційного мети». Суд у цій справі переглянув рішення національних судів і встановив, що суди не змогли належним чином пояснити, яким чином певні зображення можуть підпадати під визначення «неетична реклама» відповідно до національного Закону про рекламу. Суд застосував принцип, згідно з яким у «плюралістичному демократичному суспільстві» — ті, хто сповідує свою релігію має «терпіти і приймати заперечення іншими своїх релігійних переконань і навіть пропагування іншими вчень, ворожих їхній вірі» [13]. Таким чином, Суд постановив, що жодна з причин,

наведених національним судом, обґрунтованого втручання у свободу вираження поглядів заявника, немає нічого спільного із з порушенням статті 10 Конвенції, і що не було достатніх підстав для «обмеження поширення» у цьому випадку реклами.

Ще однією цікавою для нас справою є справа TIPP 24 AG проти Німеччини, де ЄСПЛ розглядає заборону на інтернет-рекламу азартних ігор [14]. У справі брав участь гамбурзький засновник компанії, яка стверджувала, що заборона на рекламу в інтернеті азартних ігор порушили її право на свободу вираження поглядів. Спочатку Суд повторив, що держави мають широку свободу розсуду в регулюванні висловлювань у комерційній рекламі, а також розглянули цілі заборони. Суд постановив, що цілі запобігання залежності від азартних ігор і забезпечення захисту неповнолітніх, були «безсумнівно дуже важливими цілями в загальних інтересах», і далі визнав, що азартні ігри, будучи «доступними в Інтернеті», можуть накладати «різні і більш значні ризики» порівняно з традиційними формами таких ігор. Таким чином, Суд постановив, що будь-яке втручання у право компанії-заявника на свободу вираження поглядів було «виправдано» як «необхідне в демократичному суспільстві», і не було у цій справі порушено Статтю 10 Конвенції [14].

Регулювання питань, пов'язаних із рекламною діяльністю, також віднесено до компетенції Ради Європи, яка визнає той факт, що особливостю інтернет-реклами є її потенційний вплив на право на приватне життя згідно зі статтею 8 Конвенції, включаючи право на захист персональних даних [15]. Це пов'язано з тим, що інтернет-реклама може використовувати дані інструментів, таких як мікротаргетинг, де можна збирати персональні дані для участі в «сегментації та профілюванні користувачів», а також забезпечувати високу «персоналізованість» та цільову орієнтацію реклами [15]. Примітно, що ця реклама на основі даних може використовуватися як для комерційної, так і для політичної реклами. У той час як ЄСПЛ до цього часу не розглянув відповідність мікротаргетованої або персоналізованої реклами статті 8 Конвенції, будь-яка реклама повинна відповідати принципам, які ЄСПЛ заклав у своїй судовій практиці. У зв'язку з цим Велика палата ЄСПЛ прямо підтвердила, що право на «захист персональних даних» має «фундаментальне значення» для права особи на недоторканність приватного життя відповідно до статті 8 Конвенції [16].

Зокрема, Суд встановив низку принципів за статтею 8 Конвенції, які поширюються на право на захист персональних даних, у тому числі про те, що має бути відповідні гарантії запобігання будь-якому використанню персональних даних, які можуть бути несумісними з гарантіями цієї статті, і що «потреба в таких гарантіях більша там, де йдеться про захист персональних даних, які піддаються автоматичній обробці» [17].

Як вже було зазначено вище, крім практики ЄСПЛ, інші органи Ради Європи прийняли постанови та рекомендації з питань реклами, свободи вираження поглядів та недоторканності приватного життя, у тому числі Комітет міністрів і Парламентська асамблея.

Важливо зазначити, що Комітет міністрів підтвердив свою думку про те, що свобода вираження поглядів застосовується до «комерційної та політичної реклами, телепродажу» [18]. Крім того Комітетом міністрів було прийнято низку рекомендацій для держав-членів, зокрема щодо політичної реклами, комерційної реклами та реклама в Інтернеті.

Що стосується інтернет-реклами, Декларація Комітету міністрів 2019 року про фінансову стійкість якісної журналістики в цифрову епоху [19] включає в себе специфічні рекомендації для онлайн-платформ. Зокрема рекомендується онлайн-платформам покращувати «прозорість та нагляд за розміщенням реклами на своїх веб-сайтах», а також уникати «перенаправлення доходів від надійних джерел новин до джерел дезінформації та неправдивого контенту». Щодо реклами в Інтернеті та дітей, важливо відзначити Рекомендацію Комітету міністрів щодо керівних принципів поваги, захисту та реалізації прав дитини в цифровому середовищі [20].

Рекомендація визнає, що реклама в Інтернеті становить «ризик заподіяння шкоди» дітям, і рекомендує державам-членам вжити заходів для забезпечення захисту дітей від «комерційної експлуатації в цифровому середовищі», у тому числі вимагаючи, щоб реклама та маркетинг щодо дітей «чітко виокремлюються для них як такі, які вимагають від усіх відповідних зацікавлених сторін обмежити обробку персональних даних дітей для комерційних цілей»; та захищати дітей від впливу форм реклами та маркетингу, що не відповідають їхньому віку [21].

Крім того, Комітет міністрів також встановив зобов'язання щодо Комітету зі штучного інтелекту (СНАІ) для вивчення законодавчої бази щодо штучного інтелекту, заснованої на стандартах Ради Європи [22].

При виконанні цього завдання Спеціальному комітету було доручено: враховувати стандарти Ради Європи, що стосуються проектування, розвитку та застосування цифрових технологій у сферах прав людини, демократії та верховенства права, зокрема на основі існуючих правових інструментів; враховувати відповідні існуючі універсальні та регіональні міжнародно-правові інструменти, роботу, проведену іншими органами Ради Європи, а також поточну роботу в інших міжнародних та регіональних організаціях; належним чином враховувати гендерну перспективу, будувати згуртовані суспільства та заохочувати та захищати права людей з інвалідністю при виконанні своїх завдань.

Варто вказати, що цікавим для нашого дослідження є досвід Китаю. Так, Адміністративні заходи щодо інтернет-реклами, які набули чинності 1 травня 2023 року (далі – Заходи), є тематичним доповненням до існуючого Закону про рекламу Китайської Народної Республіки (далі – «Закон про рекламу») та Закону про електронну комерцію Китайської Народної Республіки (далі – «Закон про електронну комерцію»). Нові ініціативи закріплюють значні зміни та доповнення у питанні регулювання рекламою у цифрову епоху.

Зокрема, комерційна рекламна діяльність, незалежно від їх форм, з метою прямого або непрямого просування товарів або послуг на території Китаю шляхом використання веб-сайтів, веб-сторінок, інтернет-додатків та інших інтернет-зміїв, підпадає під дію Закону про рекламу.

У відповідності з Законом про рекламу основні учасники інтернет-реклами можуть бути визначені в наступних категоріях на основі їх ролей та функцій: рекламодавці: самі розробляють, виробляють або публікують рекламу або доручають іншим робити це для просування своїх товарів або послуг; рекламні агентства: доручають надавати рекламний дизайн, виробництво або агентські послуги; рекламні видавці: публікують рекламу через Інтернет для рекламодавців або рекламних агентств, довірених такими рекламодавцями; інтернет-провайдери інформаційних послуг: надають інформаційні послуги за допомогою Інтернету, але не беруть участі в рекламній діяльності в Інтернеті.

Варто вказати, що на відміну від традиційних засобів масової інформації, реклама в нових ЗМІ, як правило, підходить до своїх споживачів більш приховано. Інтернет-рекламодавці більш схильні приховувати свої комерційні наміри

та впливати на рішення споживачів за допомогою рекомендацій впливовими або відомими особами в соціальних мережах. Відповідно нові законодавчі ініціативи Китаю підкреслюють вимогу ідентифікації реклами, але й перераховують загальні типи «реклами м'якого продажу», такі як реклама у формі рейтингу, впровадження знань, обмін досвідом та оцінка споживання, до яких прикріплені посилання на покупки та інші способи онлайн покупки.

На додаток до чинних законів або правил, нові норми встановлюють більше обмежень та заборон, що стосуються реклами в Інтернеті: 1) попереднє схвалення, яке потрібне для оголошень про медичне лікування, фармацевтичні препарати, медичні вироби, пестициди, ветеринарні препарати, здорову їжу, рецептурні продукти харчування для спеціальних медичних цілей, які підлягають цензурі, як того вимагають закони та адміністративні правила; 2) заборони публікувати рекламу тютюну (включаючи електронні сигарети) за допомогою Інтернету; 3) захисту неповнолітніх: заборонено публікувати рекламу для лікування, фармацевтичних препаратів, здорової їжі, формули їжі для спеціальних медичних цілей, медичних виробів, косметики, алкоголю, косметології, а також реклами онлайн-ігор, які негативно впливають на фізичне та психічне здоров'я неповнолітніх, в інтернет-медіа, таких як веб-сайти, веб-сторінки, інтернет-додатки та офіційні акаунти, орієнтовані на неповнолітніх.

Нові норми чітко закріплюють, що рекламодавці, рекламні агентства та видавці несуть відповідальність за перевірку рекламного вмісту за посиланнями наступного рівня, коли вони публікують інтернет-рекламу за такими посиланнями.

Вищезазначені положення, як правило, застосовуються до всіх рекламних тем. Крім того, на додаток до існуючих обов'язків, передбачених Законом про рекламу, Законом про електронну комерцію та Законом про боротьбу з недобросовісною конкуренцією, заходи додатково уточнюють відповідні обов'язки та зобов'язання кожного суб'єкта у сфері інтернет-реклами та передбачають штрафні санкції за порушення.

Висновки. Варто вказати, що будь-яке законодавство відстає від динамічного технологічного прогресу, особливо у таких галузях, як реклама, оскільки у цій сфері нові формати та платформи з'являються дуже швидко. Розвиток технологій у сфері реклами виходить

за межі існуючого національного та міжнародного законодавства, а відповідно й нові форми реклами, які з'являються, потребують реагування та оптимального врегульовано законом. У зв'язку з наведеним варто згадати про Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» та до деяких інших нормативно-правових актів, націлених на подолання проблем у рекламній сфері. У цьому контексті доцільно згадати про Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень *acquis* ЄС у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги від 10 березня 2010 року зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року) та до деяких інших законів, метою якого є удосконалення системи правових норм, спрямованих на регулювання правовідносин у сфері реклами з урахуванням принципу технологічної нейтральності, а також виконання Україною зобов'язань перед європейськими партнерами та імплементація норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень *acquis* ЄС у сфері аудіовізуальної реклами.

Зміни, що ініціюються, мають гармонізувати положення Законів України «Про лікарські засоби», «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну», «Про фінансові послуги та фінансові компанії» зі змінами, які були внесені до Закону України «Про рекламу» Законом України «Про медіа» та набрали чинності 31 березня 2023 року. Ці кроки є важливими на шляху вступу України до Європейського Союзу, оскільки вони відповідають зобов'язанням, які Україна взяла на себе щодо імплементації у національне законодавство норм

Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги від 10 березня 2010 року зі змінами, внесені Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року, тобто закріпити на рівні Закону оновлений комплекс правових норм у галузі реклами в аудіовізуальних медіа, який би відповідав європейським стандартам та сучасному рівню технологічного розвитку, спростив державне регулювання галузі, визначив ефективні та сучасні засади захисту прав споживачів на достовірну рекламу, а також законні механізми правової регуляції рекламного контенту незалежно від форм та засобів його поширення.

Список використаної літератури:

1. Singel R. Web Gives Birth to Banner Ads URL: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>.
2. Digital Advertising, a Key Driver for the European Digital Economy, 2015, IAB, URL: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/digital_advertising_a_key_driver_for_the_european_digital_economy.pdf.
3. Ha L. Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review , 2008, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31–48, URL: <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>.
4. Li H. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising, 2019, *Journal of Advertising*, 48 (4), 333–37, URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>.
5. Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement, 2013, IAB, URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/WinterberryGroupWhitePaperProgrammaticEverywhere.pdf>.
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
7. Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (повний текст) URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/the-european-convention-on-human-rights-and-its-protocols>
8. Casado Coca v. Spain, Application no. 15450/89, 24 February 1994, para. 51, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57866>.
9. VgT Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland, Application no. 24699/94, 28 June 2001, para. 57, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-59535>.
10. Mouvement raëlien suisse v. Switzerland (Grand Chamber), Application no. 16354/06, 13 July 2012, para. 62, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-112165>.
11. TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway (Application no. 21132/05) 11 December 2008, para. 64, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-90235>.
12. Sekmadienis Ltd. v. Lithuania, Application no. 69317/14, 30 January 2018, para. 73, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>.
13. Gachechiladze v. Georgia, Application no. 2591/19, 22 July 2021, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:%22001-211123%22>}}
14. TIPP 24 AG v. Germany (dec.), Application no. 21252/09, 27 November 2012. URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:%22001-115478%22>}}
15. Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2326 (2020) Democracy hacked? How to respond, 31 January 2020, URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=28598&lang=en>.
16. Satakunnan Markkinapörssi Oy and Satamedia Oy v. Finland (Grand Chamber), Application no. 931/13, 27 June 2017, para. 137, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-175121>.
17. S. and Marper v. the United Kingdom, Application nos. 30562/04 and 30566/04, 4 December 2008, URL: <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:%22001-117816%22>}}
18. Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media, 21 September 2011, Appendix, Section 97, URL: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>
19. Declaration by the Committee of Ministers on the financial sustainability of quality journalism in the digital age, 13 February 2019. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7917-declaration-by-the-committee-of-ministers-on-the-financial-sustainability-of-quality-journalism-in-the-digital-age-decl130220192.html>
20. Recommendation CM/Rec(2018)7 of the Committee of Ministers to member states on guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment, 4 July 2018 URL: <https://mvs.gov.ua/en/ministry/projekti-mvs/jevropijska-integraciya-ukrayini/rekomendaciyi-parlamentskoyi-asambleyi-radi-jevropi/rekomendaciya-cmrec-20187-komitetu-ministriv-derzavam-clenam-pro-principi-dotrimannya-zaxistu-ta-realizaciyi-prav-ditini-v-cifrovomu-seredovishhi-1>
21. Recommendation CM/Rec(2018)7, Appendix, Section 57. URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016808b79f>
22. CAHAI – Ad hoc Committee on Artificial Intelligence URL: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/cahai>

Volkova Yu. A. Regulation of advertising activities in the digital era: ECtHR practice and foreign experience

The article examines the practice of the ECtHR and foreign experience in regulating advertising activities in the digital age. It is indicated that with the dramatic shift in consumer behavior and the flourishing of digital commerce, online advertising has taken a big leap forward in its development in recent years. However, while the online advertising market is growing, the legal risks associated with it are also becoming more prominent. In this regard, the promulgation and implementation of administrative measures regarding online advertising provides a legal basis for the standardized management of this area.

It is concluded that any legislation lags behind the dynamic technological progress, especially in such areas as advertising, since new formats and platforms appear very quickly in this area. The development of technologies in the field of advertising goes beyond the existing national and international legislation, and, accordingly, the new forms of advertising that appear need to be responded to and are optimally regulated by law. In connection with the above, it is worth mentioning the Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" and other laws of Ukraine on the implementation of European legislation into the national legislation of Ukraine through the implementation of certain provisions of the European Union legislation in the field of audiovisual advertising (European Convention on Transfrontier Television, Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council on audiovisual media services of March 10, 2010, as amended, introduced by Directive (EU) 2018/1808 of November 14, 2018)" and to some other regulations aimed at overcoming problems in the advertising sphere. In this context, it is worth mentioning the Draft Law on Amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" regarding the implementation of European legislation into the national legislation of Ukraine through the implementation of certain provisions of the EU acquis in the field of audiovisual advertising (European Convention on Transfrontier Television, Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council on audiovisual media services of March 10, 2010, as amended, amended by Directive (EU) 2018/1808 of November 14, 2018) and to some other laws, The purpose of which is to improve the system of legal norms aimed at regulating legal relations in the field of advertising, taking into account the principle of technological neutrality, as well as the fulfillment of Ukraine's obligations to European partners and the implementation of European legislation into the national legislation of Ukraine through the implementation of certain provisions of the EU acquis in the field of audiovisual advertising.

Key words: advertising, advertising activities, digital rights of the individual, digitalization, judicial practice, foreign experience.