

Сергій А. Євдокіменко¹, Олександр С. Стерліков²

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У РЕКЛАМІ ТА SMM: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

У статті здійснено комплексний правовий аналіз захисту прав споживачів у сфері реклами та SMM у контексті використання об'єктів авторського права. Дослідження зосереджене на визначенні особливостей правового статусу споживача в умовах цифрових маркетингових комунікацій, де контент одночасно виступає інструментом впливу та об'єктом правової охорони. Розкрито специфіку використання текстових, візуальних і аудіовізуальних матеріалів у рекламній діяльності, з урахуванням вимог законодавства про захист прав споживачів і норм права інтелектуальної власності.

Проаналізовано проблемні аспекти правомірності використання об'єктів авторського права у соціальних мережах, зокрема у випадках репостингу, реміксування контенту, використання мемів, а також у діяльності інфлюенсерів і блогерів. Окрему увагу приділено питанням ідентифікації реклами, прозорості комерційних повідомлень та недопущення введення споживача в оману шляхом маніпулятивного використання креативного контенту.

Досліджено колізії між ліцензійними умовами використання об'єктів авторського права та гарантіями прав споживачів, зокрема щодо якості цифрового продукту, обсягу прав користування та можливості захисту у разі порушення. Окреслено підходи до розмежування відповідальності між рекламодавцями, правовласниками, платформами та іншими учасниками цифрового середовища.

На підставі аналізу національного законодавства та сучасних європейських підходів сформульовано висновки щодо необхідності удосконалення правового регулювання рекламної діяльності у цифровому середовищі та забезпечення ефективного балансу між інтересами споживачів і суб'єктів права інтелектуальної власності.

Ключові слова: захист прав споживачів, реклама, SMM, цифровий маркетинг, авторське право, інтелектуальна власність, рекламний контент, інфлюенсер-маркетинг, соціальні мережі, недобросовісна реклама, цифрові послуги, ліцензійні відносини, правове регулювання, права споживача, комерційні комунікації.

Лім. 9.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-367-377

¹ <https://orcid.org/0000-0003-4700-9777>

² <https://orcid.org/0009-0008-9234-261X>

Serhii Yevdokimenko, Oleksandr Sterlikov

CONSUMER PROTECTION IN ADVERTISING AND SMM: LEGAL ASPECTS OF USING COPYRIGHTED MATERIALS

The article provides a comprehensive legal analysis of consumer protection in the field of advertising and SMM in the context of the use of copyright objects. The study focuses on defining the specific features of the consumer's legal status within digital marketing communications, where content simultaneously functions as a tool of influence and an object of legal protection. The specifics of the use of textual, visual, and audiovisual materials in advertising activities are examined, taking into account the requirements of consumer protection legislation and intellectual property law.

¹ National Academy of Management. Kyiv. Ukraine.

² National Academy of Management. Kyiv. Ukraine.

The paper analyzes problematic aspects of the lawful use of copyright objects in social media, particularly in cases of reposting, content remixing, the use of memes, as well as in the activities of influencers and bloggers. Particular attention is paid to issues of advertising identification, transparency of commercial communications, and the prevention of misleading consumers through manipulative use of creative content.

The study explores conflicts between licensing terms governing the use of copyright objects and consumer protection guarantees, particularly regarding the quality of digital products, the scope of usage rights, and the availability of legal remedies in case of violations. Approaches to the allocation of liability among advertisers, right holders, platforms, and other participants in the digital environment are outlined.

Based on the analysis of national legislation and contemporary European approaches, conclusions are drawn regarding the need to improve the legal regulation of advertising activities in the digital environment and to ensure an effective balance between the interests of consumers and intellectual property rights holders.

Keywords: consumer protection, advertising, SMM, digital marketing, copyright, intellectual property, advertising content, influencer marketing, social media, unfair advertising, digital services, licensing relations, legal regulation, consumer rights, commercial communications.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.12.2025

Постановка проблеми. Актуальність дослідження захисту прав споживачів у рекламі та SMM крізь призму правового використання об'єктів авторського права зумовлена якісною трансформацією сучасного інформаційного простору, в якому маркетингові комунікації дедалі більше ґрунтуються на створенні, поширенні та модифікації креативного цифрового контенту. Реклама в соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг, таргетовані кампанії та нативні формати просування формують нову модель взаємодії зі споживачем, де об'єкти авторського права виступають не лише засобом індивідуалізації продукту, а й ключовим інструментом впливу на поведінку та споживчі рішення.

У таких умовах відбувається ускладнення правовідносин, оскільки використання текстів, зображень, аудіовізуального контенту, дизайнерських рішень та інших об'єктів авторського права у рекламних цілях поєднує інтереси правласників, суб'єктів господарювання та споживачів, що нерідко перебувають у конфлікті. Особливої актуальності набувають питання правомірності використання контенту у рекламних повідомленнях, прозорості джерел його походження, дотримання умов ліцензування, а також недопущення введення споживача в оману щодо характеристик товару або послуги через маніпулятивні або недобросовісні практики.

Додаткову складність створює специфіка SMM як динамічного середовища, де контент швидко відтворюється, адаптується та поширюється без належного правового контролю, що підвищує ризики порушення як прав інтелектуальної власності, так і прав споживачів на достовірну інформацію, безпеку та свободу вибору. Практика використання чужого контенту, реміксів, мемів, репостів, а також залучення інфлюенсерів без чіткого розмежування рекламного і особистого контенту формує нові виклики для правового регулювання та правозастосування.

Актуальність теми також обумовлена необхідністю узгодження національного законодавства із сучасними європейськими підходами до

регулювання цифрових послуг, реклами та захисту прав споживачів, що передбачають підвищені вимоги до прозорості, відповідальності суб'єктів ринку та забезпечення балансу між свободою творчості, комерційною діяльністю та правами споживача. У цьому контексті особливого значення набуває комплексне дослідження правових механізмів, спрямованих на забезпечення добросовісності рекламних комунікацій у цифровому середовищі та належного рівня захисту споживачів при використанні об'єктів авторського права.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика захисту прав споживачів у цифровому рекламному середовищі, правового регулювання інфлюенс-маркетинг, забезпечення прозорості комерційних повідомлень у соціальних мережах, а також правового режиму використання об'єктів авторського права на платформах SMM і в межах користувацького контенту стала предметом наукового аналізу у працях таких зарубіжних дослідників, як Bram Duivenvoorde, Laura Aade, Carolina Gonzblez-Dnaz, Zuzana Davida, A. R. Chowdhury, Eldar Karimov та інші.

У дослідженнях зазначених авторів увагу зосереджено на сучасних викликах правового регулювання цифрової реклами, зокрема проблемах прихованого рекламного впливу, функціонування соціальної комерції, особливостях правового статусу інфлюенсерів, умовах використання платформ та їх впливі на права користувачів, а також на трансформації авторсько-правових механізмів у контексті поширення користувацького контенту. Важливе місце у цих працях займає аналіз колізій між інтересами споживача, рекламодавця, цифрової платформи та суб'єкта авторського права, що зумовлює необхідність формування комплексного підходу до правового забезпечення балансу між зазначеними інтересами у цифровому середовищі.

Зокрема, у статті Брам Дуйвенворде «Регулювання цифрової реклами відповідно до DSA» [1], опублікованій у 2023 р., розкривається вплив Регламенту про цифрові послуги на правове регулювання цифрової реклами, включаючи питання захисту споживачів від непрозорих та маніпулятивних рекламних практик.

У дослідженні Лаури Ааде «Регулювання соціальної комерції відповідно до Регламенту про цифрові послуги» [2] у 2025 р. проаналізовано правові аспекти функціонування соціальної комерції та пов'язані з цим ризики для споживачів.

Кароліна Гонсалес-Діас у праці «Фігура інфлюенсера під пильним контролем: висока публічність, жорстке регулювання, але відсутність чіткої ідентифікації» [3], опублікованій у 2024 р., досліджує правовий статус інфлюенсерів та проблематику належного маркування рекламного контенту, а Зузана Давіда у статті «Автономія прийняття рішень споживачем у цифровому середовищі» [4] обґрунтовує необхідність посилення гарантій захисту споживачів від недобросовісних комерційних практик.

А. Р. Чоудхурі у роботі «Техноавторитаризм та авторсько-правові аспекти користувацького контенту на платформах соціальних мереж» у 2024 р. аналізує особливості правового режиму користувацького контенту та вплив умов використання платформ на реалізацію авторських прав [5].

Ельдар Карімов у дослідженні «Метаморфоза авторського права та користувацького контенту: чи здатні нові політики Східної Азії адаптуватися до умов метавсесвіту?» у 2024 р. висвітлює трансформацію авторського права у контексті цифрових платформ і нових форм використання контенту [6].

Слід зазначити, що у вітчизняній правовій науці комплексні дослідження, які б одночасно охоплювали захист прав споживачів, цифрову рекламу та використання об'єктів авторського права у середовищі SMM, мають фрагментарний характер, що додатково обумовлює наукову новизну та практичну значущість обраної теми дослідження.

У вітчизняній науковій літературі фундаментальні засади захисту прав споживачів розкрито у працях В. О. Бажанова та В. О. Бажанової [7], які обґрунтовують необхідність підвищеного правового захисту споживача як слабкої сторони правовідносин, а також визначають ключову роль принципів добросовісності, прозорості, доступності інформації та пріоритетності прав споживача у відповідній сфері. Зазначені підходи мають особливе значення в умовах цифровізації, оскільки дозволяють екстраполювати класичні засади споживчого права на сферу реклами та SMM, де питання достовірності інформації, недопущення маніпулятивного впливу та забезпечення балансу інтересів набувають нових форм реалізації.

У контексті дослідження правової природи рекламного контенту важливими є наукові підходи, сформульовані Н. Федоровою [8], яка обґрунтовує, що реклама виступає складним об'єктом авторського права, що поєднує різномірні елементи творчого характеру, зокрема текстові, візуальні та аудіовізуальні компоненти. Авторка наголошує, що охороноздатність таких елементів зумовлюється наявністю ознак оригінальності, унікальності та творчого внеску, а також підкреслює можливість їх самостійної правової охорони як у межах авторського права, так і поза ними. Зазначені положення мають особливе значення для аналізу рекламної діяльності у соціальних мережах, де контент набуває комплексного характеру та водночас виступає об'єктом правової охорони і засобом впливу на споживача, що зумовлює необхідність одночасного врахування норм права інтелектуальної власності та законодавства про захист прав споживачів.

Стаття В. І. Сая [9] є корисною для даного дослідження тим, що розкриває сучасні європейські підходи до регулювання цифрового середовища, зокрема підвищення вимог до прозорості, відповідальності платформ та захисту прав користувачів і споживачів в Інтернеті, що безпосередньо стосується сфери реклами та SMM, крім того, у ній обґрунтовується необхідність формування ефективних механізмів контролю за поширенням контенту та взаємодією платформ із користувачами, що має значення для визначення правових меж використання рекламного та авторського контенту у цифровому середовищі

Метою дослідження є комплексне дослідження правових механізмів захисту прав споживачів у сфері реклами та SMM у контексті використання об'єктів авторського права, зокрема визначення особливостей правового статусу споживача у цифрових маркетингових комунікаціях, виявлення колізій між нормами законодавства про захист прав споживачів і права

інтелектуальної власності, а також обґрунтування напрямів удосконалення правового регулювання рекламної діяльності у цифровому середовищі з метою забезпечення балансу інтересів споживачів, рекламодавців і правовласників.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки реклама та SMM перестали виконувати виключно інформативну функцію і трансформувалися у складний механізм формування поведінки споживача, що ґрунтується на активному використанні креативного контенту як основного інструменту комунікації. Контент, що включає текстові повідомлення, візуальні образи, аудіовізуальні матеріали, дизайнерські рішення та інші результати творчої діяльності, водночас набуває статусу об'єкта авторського права, що підлягає правовій охороні. У зв'язку з цим виникає необхідність розгляду реклами та SMM не лише як сфери маркетингової діяльності, а як комплексного правового явища, в якому перетинаються норми законодавства про захист прав споживачів і права інтелектуальної власності.

Особливість сучасних цифрових маркетингових комунікацій полягає у тому, що споживач взаємодіє з контентом у середовищі, де межі між інформаційним, розважальним і рекламним змістом є розмитими. На відміну від традиційних форм реклами, у соціальних мережах рекламний контент часто інтегрується у звичайні публікації, набуває форми рекомендацій, особистих історій або розважального матеріалу, що ускладнює його ідентифікацію як комерційного повідомлення, і у таких умовах споживач фактично позбавляється можливості чітко відокремити рекламу від нейтрального контенту, що підвищує ризик маніпулятивного впливу та порушення його права на отримання достовірної і повної інформації.

Правовий статус споживача у сфері цифрового маркетингу зазнає істотної трансформації, а споживач перестає бути виключно пасивним адресатом інформації і стає активним учасником цифрового середовища, який не лише сприймає контент, але й взаємодіє з ним, поширює, модифікує або створює власні інформаційні продукти. Участь у формуванні інформаційного простору обумовлює подвійний статус споживача: з одного боку, він виступає об'єктом маркетингового впливу, а з іншого є потенційним суб'єктом прав інтелектуальної власності або користувачем чужих об'єктів авторського права, що створює додаткові правові ризики, пов'язані з порушенням як його прав як споживача, так і прав інших суб'єктів інтелектуальної власності.

Особливої уваги потребує те, що контент у цифровому середовищі виконує подвійну функцію: він одночасно є засобом впливу на поведінку споживача та об'єктом правової охорони. Подвійна природа обумовлює необхідність комплексного підходу до правового регулювання відповідних відносин, оскільки використання об'єктів авторського права у рекламних цілях повинно відповідати не лише вимогам щодо дотримання прав правовласників, але й стандартам захисту прав споживачів, зокрема, застосування креативного контенту не повинно призводити до введення споживача в оману, приховування комерційного характеру повідомлення або створення викривленого уявлення про товар чи послугу.

У цьому контексті особливого значення набуває визначення меж допустимого використання об'єктів авторського права у рекламі та SMM, а також встановлення критеріїв, за якими оцінюється правомірність такого використання з точки зору захисту прав споживачів. Зокрема, йдеться про необхідність забезпечення прозорості комерційних комунікацій, належного маркування рекламного контенту, дотримання принципів добросовісності та недопущення маніпулятивних практик. Відсутність чітких правових орієнтирів у цій сфері призводить до виникнення численних колізій між інтересами суб'єктів ринку та ускладнює ефективний захист прав споживачів у цифровому середовищі.

Аналіз правового статусу споживача у сфері реклами та SMM вимагає врахування специфіки цифрового контенту як об'єкта авторського права та як інструменту впливу, що обумовлює необхідність інтеграції підходів різних галузей права з метою формування цілісної та ефективної моделі правового регулювання.

Специфіка використання текстових, візуальних і аудіовізуальних матеріалів у рекламній діяльності в умовах цифрового середовища полягає у їх одночасному функціонуванні як носіїв інформації про товар чи послугу та як результатів творчої діяльності, що підпадають під правову охорону відповідно до норм права інтелектуальної власності. Подвійна природа зумовлює необхідність оцінки кожного виду контенту не лише з точки зору його маркетингової ефективності, але й через призму дотримання вимог законодавства про захист прав споживачів, яке встановлює імперативні стандарти достовірності, повноти та прозорості інформації.

Текстові матеріали у рекламі, зокрема слогани, описи товарів, пости у соціальних мережах, коментарі інфлюенсерів та інші форми вербальної комунікації, мають вирішальне значення для формування у споживача уявлення про характеристики продукції, її якість, властивості та переваги. Текст є одним із найбільш поширених інструментів маніпулятивного впливу, що проявляється у використанні оціночних суджень, гіперболізації властивостей товару, замовчуванні істотної інформації або створенні двозначних формулювань, які можуть вводити споживача в оману, з огляду на що правове регулювання вимагає, щоб текстова інформація у рекламі відповідала принципам добросовісності та не містила відомостей, здатних спотворити сприйняття товару чи послуги, навіть якщо такі формулювання формально не є неправдивими.

Візуальні матеріали, включаючи фотографії, графічні зображення, дизайн рекламних макетів та інші елементи візуального контенту, відіграють не менш значущу роль, оскільки саме вони забезпечують швидке сприйняття інформації та формують емоційне ставлення споживача до об'єкта реклами. Особливість їх використання полягає у високому ступені впливу на підсвідоме сприйняття, що підвищує ризик створення у споживача хибного уявлення про реальні характеристики товару, зокрема шляхом використання ретуші, постановочних зображень, візуальних ефектів або асоціативних образів. У таких випадках порушення прав споживача може мати місце навіть за відсутності прямих неправдивих тверджень, якщо загальний візуальний образ формує викривлене сприйняття об'єкта рекламування.

Аудіовізуальні матеріали, до яких належать відеоролики, сторіс, стріми, рекламні інтеграції у відеоконтенті та інші формати, поєднують у собі текстові, візуальні та звукові елементи, що значно посилює їх вплив на споживача, у цьому сегменті найбільш гостро постає проблема ідентифікації реклами, оскільки комерційні повідомлення часто маскуються під розважальний або інформаційний контент, зокрема у діяльності блогерів та інфлюенсерів. Відсутність чіткого маркування таких матеріалів ускладнює реалізацію споживачем права на усвідомлений вибір, оскільки він не завжди має можливість визначити, чи є певна інформація результатом особистої позиції автора чи комерційною комунікацією.

З позицій права інтелектуальної власності всі зазначені види контенту можуть виступати об'єктами авторського права за умови їх відповідності критеріям оригінальності та творчого характеру, що означає необхідність отримання належних правових підстав для їх використання у рекламній діяльності. Дотримання авторських прав саме по собі не гарантує законності рекламного повідомлення, оскільки навіть правомірно використаний контент може порушувати права споживача, якщо він вводить в оману, не забезпечує достатнього рівня інформованості або використовує маніпулятивні прийоми впливу.

Специфіка використання текстових, візуальних і аудіовізуальних матеріалів у рекламі та SMM полягає у необхідності одночасного дотримання двох взаємопов'язаних, але не тотожних правових режимів: права інтелектуальної власності та законодавства про захист прав споживачів, що обумовлює складність правозастосування та потребує формування узгоджених підходів до оцінки правомірності рекламного контенту в цифровому середовищі.

Особливої складності у правозастосуванні набувають питання правомірності використання об'єктів авторського права у соціальних мережах, що зумовлено специфікою функціонування цифрових платформ, орієнтованих на швидке поширення та трансформацію контенту. Однією з найбільш поширених практик є репостинг, який у технічному сенсі передбачає відтворення та доведення до загального відома чужого контенту без внесення змін, однак з правової точки зору не завжди має очевидну оцінку. Формальна можливість поширення контенту, передбачена функціоналом платформи, не тотожна наявності у користувача відповідних майнових прав або ліцензії, що створює ситуацію, за якої масове використання чужих матеріалів відбувається поза межами класичних авторсько-правових конструкцій.

Ще більш складним є питання реміксування контенту, коли користувачі створюють похідні твори на основі вже існуючих матеріалів, поєднуючи, змінюючи або адаптуючи їх відповідно до власних цілей, коли виникає необхідність визначення меж допустимого використання первинного твору, оскільки навіть часткове запозичення може розглядатися як використання об'єкта авторського права, що потребує згоди правовласника. Практика соціальних мереж демонструє тенденцію до толерантного ставлення до подібних форм творчості, що не завжди узгоджується із чинними правовими приписами, особливо у випадках, коли реміксований контент використовується у комерційних цілях.

Окрему категорію становить використання мемів, які, з одного боку, є елементом масової культури та формою колективної творчості, а, з іншого, часто базуються на конкретних зображеннях, відео або інших об'єктах, що мають визначеного автора. Правовий статус мемів ускладнюється тим, що вони поєднують ознаки творчого переосмислення та відтворення оригінального матеріалу, що у кожному конкретному випадку потребує індивідуальної оцінки. У контексті рекламної діяльності використання мемів набуває додаткового виміру, оскільки такі елементи можуть застосовуватися для привернення уваги споживача та формування позитивного ставлення до товару, що фактично трансформує їх у комерційний інструмент.

Особливе місце у зазначених правовідносинах посідає діяльність інфлюенсерів і блогерів, які виступають посередниками між суб'єктами господарювання та споживачами, поєднуючи у своїй діяльності елементи особистої комунікації та рекламного впливу. Використання ними об'єктів авторського права нерідко здійснюється у межах створення власного контенту, однак може включати і використання чужих матеріалів, що потребує належного правового оформлення. Ключовою проблемою є як дотримання авторських прав, так і забезпечення прозорості комерційного характеру таких повідомлень, оскільки відсутність чіткого розмежування між особистою думкою та рекламою створює передумови для введення споживача в оману.

У цьому контексті питання ідентифікації реклами набуває принципового значення, оскільки саме можливість споживача усвідомити комерційний характер інформації є передумовою реалізації його права на вільний та обґрунтований вибір. Неналежне маркування рекламного контенту, використання прихованих форм просування, а також інтеграція рекламних повідомлень у розважальний або інформаційний контент без відповідного позначення підривають довіру до цифрового середовища та порушують базові принципи захисту прав споживачів.

Не менш важливим є забезпечення прозорості комерційних повідомлень, що передбачає надання споживачу чіткої, достовірної та повної інформації про товар або послугу, умови їх придбання, а також про характер взаємовідносин між рекламодавцем і особою, яка поширює відповідний контент. У цифровому середовищі ця вимога ускладнюється динамічністю контенту та різноманітністю форматів його подання, що створює додаткові виклики для правового регулювання.

З огляду на викладене, маніпулятивне використання креативного контенту у соціальних мережах, яке проявляється у викривленні інформації, приховуванні її комерційного характеру або створенні штучних асоціацій, слід розглядати не лише як порушення етичних стандартів рекламної діяльності, але і як правопорушення у сфері захисту прав споживачів, що зумовлює необхідність формування чітких критеріїв оцінки таких практик та удосконалення механізмів їх правового регулювання з урахуванням специфіки функціонування цифрових платформ.

Однією з ключових проблем сучасного правового регулювання у сфері цифрового маркетингу є наявність колізій між ліцензійними умовами використання об'єктів авторського права та імперативними гарантіями прав

споживачів. У практиці цифрового середовища доступ до контенту, що використовується у рекламній діяльності, як правило, надається не шляхом відчуження об'єкта, а через укладення ліцензійних угод або прийняття користувачем умов використання платформи, які формуються односторонньо та містять значний обсяг обмежень, і споживач фактично позбавлений можливості впливати на зміст відповідних умов, що ставить під сумнів їх справедливість і відповідність принципу добросовісності.

Особливо гостро ці колізії проявляються у питаннях якості цифрового продукту, оскільки ліцензійні умови нерідко містять положення про обмеження відповідальності правовласника або постачальника послуг за недоліки контенту, його функціонування чи відповідність очікуванням користувача. Законодавство про захист прав споживачів виходить із необхідності забезпечення належної якості товару або послуги та надання ефективних засобів захисту у разі порушення відповідних прав, і подібна невідповідність підходів зумовлює необхідність визначення меж допустимості включення обмежувальних положень до ліцензійних угод, особливо у випадках, коли йдеться про споживчі правовідносини.

Не менш складним є питання обсягу прав користування об'єктами авторського права, оскільки у цифровому середовищі споживач зазвичай набуває лише обмежене, невиключне право доступу до контенту, яке може бути припинене або змінено в односторонньому порядку. Ситуація ця створює правову невизначеність щодо стабільності правового становища споживача, зокрема у випадках припинення доступу до раніше придбаного контенту або зміни умов його використання, з огляду на що виникає потреба у встановленні чітких гарантій, які б забезпечували належний рівень захисту інтересів споживача та унеможливлювали зловживання з боку правовласників або постачальників цифрових послуг.

У контексті захисту прав споживачів важливим є також питання ефективності механізмів правового захисту у разі порушення відповідних прав, оскільки складність структури цифрових правовідносин ускладнює визначення належного відповідача. Рекламодавці, правовласники, платформи соціальних мереж та інші учасники цифрового середовища можуть одночасно брати участь у створенні, поширенні та монетизації контенту, що обумовлює необхідність чіткого розмежування їх відповідальності.

Рекламодавець, як правило, несе відповідальність за зміст і достовірність рекламного повідомлення, у тому числі за відповідність інформації реальним характеристикам товару чи послуги. Правовласник відповідає за правомірність використання об'єкта авторського права та дотримання прав інших суб'єктів інтелектуальної власності. Платформи ж, у свою чергу, виконують функцію посередників, однак їх роль не обмежується технічним забезпеченням поширення контенту, оскільки вони визначають правила його розміщення, модерації та монетизації, що може впливати на реалізацію прав як споживачів, так і правовласників.

У сучасних європейських підходах до регулювання цифрового середовища простежується тенденція до підвищення відповідальності платформ за контент, що поширюється через них, а також до встановлення

більш жорстких вимог щодо прозорості алгоритмів, ідентифікації реклами та захисту прав користувачів. Особливого значення набуває забезпечення балансу між свободою підприємницької діяльності, правами інтелектуальної власності та гарантіями захисту прав споживачів, що потребує системного удосконалення національного законодавства з урахуванням європейських стандартів.

Ефективне правове регулювання рекламної діяльності у цифровому середовищі має базуватися на інтеграції норм права інтелектуальної власності та законодавства про захист прав споживачів, із чітким визначенням прав і обов'язків усіх учасників відповідних правовідносин, а також із забезпеченням належного рівня захисту споживача як ключового суб'єкта цифрової економіки.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що рекламна діяльність у сфері SMM формує складний комплекс правовідносин, у межах якого об'єкти авторського права одночасно виконують функцію інструменту впливу на споживача та об'єкта правової охорони, що зумовлює необхідність узгодженого застосування норм права інтелектуальної власності та законодавства про захист прав споживачів.

Встановлено, що сучасні практики використання контенту у соціальних мережах супроводжуються низкою колізій, пов'язаних із ліцензійними обмеженнями, непрозорістю комерційних повідомлень, складністю ідентифікації реклами та розмежуванням відповідальності між учасниками цифрового середовища. Пріоритетного значення набуває забезпечення прозорості, добросовісності та належного рівня інформованості споживача, що вимагає удосконалення правового регулювання з урахуванням сучасних європейських підходів та забезпечення балансу між інтересами споживачів і суб'єктів права інтелектуальної власності.

1. Bram Duivenvoorde, Catalina Goanta. The regulation of digital advertising under the DSA: A critical assessment, *Computer Law & Security Review*, Volume 51, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105870>

2. Laura Aade, The regulation of social media commerce under the DSA: A consumer protection perspective, *Computer Law & Security Review*, Volume 59, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106181>

3. González-Díaz C, Quiles-Soler C and Quintas-Froufe N (2024) The figure of the influencer under scrutiny: highly exposed, poorly regulated. *Front. Commun.* 9:1454543. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>

4. Davida Z. Consumer Decision-Making Autonomy in the Digital Environment: Towards a New Understanding of National Courts' Obligation to Assess Ex Officio Violations of Fair Commercial Practices. *European Journal of Risk Regulation.* 2024;15(4):1034-1049. <https://doi.org/10.1017/err.2024.11>

5. Ahmed Ragib Chowdhury, Techno-authoritarianism & copyright issues of user-generated content on social- media, *Computer Law & Security Review*, Volume 55, 2024 <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106068>

6. Karimov E. Meta-Morphosis of Copyright and User-Generated Content: Can East Asia's Emerging Policies Navigate through the Metaverse? *Asian Journal of Law and Society.* 2024;11(4):466-487. <https://doi.org/10.1017/als.2024.32>

7. Бажанов В.О., Бажанова В.О. Щодо питання захисту прав споживачів у зв'язку із здійсненням права на обмін товару. *Юридичний науковий електронний журнал.* № 3/2025. С. 108-111. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-3/23>

8. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. Теорія і практика інтелектуальної власності 2/2022. <https://doi.org/10.33731/22022.259742>

9. Сай В.І. Вплив закону про цифрові послуги (The digital service act) на діяльність онлайн-медіа в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. № 8/2023. С. 159-161. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-8/35>

1. Bram Duivenvoorde, Catalina Goanta. The regulation of digital advertising under the DSA: A critical assessment, *Computer Law & Security Review*, Volume 51, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105870>

2. Laura Aade, The regulation of social media commerce under the DSA: A consumer protection perspective, *Computer Law & Security Review*, Volume 59, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106181>

3. González-Díaz C, Quiles-Soler C and Quintas-Froufe N (2024) The figure of the influencer under scrutiny: highly exposed, poorly regulated. *Front. Commun.* 9:1454543. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>

4. Davida Z. Consumer Decision-Making Autonomy in the Digital Environment: Towards a New Understanding of National Courts Obligation to Assess Ex Officio Violations of Fair Commercial Practices. *European Journal of Risk Regulation.* 2024;15(4):1034-1049. <https://doi.org/10.1017/err.2024.11>

5. Ahmed Ragib Chowdhury, Techno-authoritarianism & copyright issues of user-generated content on social-media, *Computer Law & Security Review*, Volume 55, 2024 <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106068>

6. Karimov E. Meta-Morphosis of Copyright and User-Generated Content: Can East Asias Emerging Policies Navigate through the Metaverse? *Asian Journal of Law and Society.* 2024;11(4):466-487. <https://doi.org/10.1017/als.2024.32>

7. Bazhanov V.O., Bazhanova V.O. Shchodo pytannia zakhystu prav spozhyvachiv u zviyazku iz zdiisnenniam prava na obmin tovaru. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal.* № 3/2025. С. 108-111. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-3/23>

8. Fedorova N. Reklama yak ob'iekt avtorskoho prava. Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti 2/2022. <https://doi.org/10.33731/22022.259742>

9. Sai V.I. Vplyv zakonu pro tsyfrovi posluhy (The digital service act) na diialnist onlain-media v Ukraini. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal.* № 8/2023. С. 159-161. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-8/35>