

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.97>

УДК 659:354.1

О. А. Виговська,

доктор філософії, ст. викладач кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування,

Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7905-0494>

Г. В. Кірейцева,

к. е. н., доцент, доцент кафедри екології та природоохоронних технологій,

Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1055-1784>

С. В. Хоменко

аспірант, Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7463-786>

Ю. В. Дзюбенко,

студентка, Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3758-5548>

**ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПРОЦЕСІ АДАПТАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ДО СТАНДАРТІВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

O. Vyhovska,

*PhD, Senior Lecturer of the Department of National Security, Public
Administration and Management, Zhytomyr Polytechnic State University*

G. Kireitseva,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Ecology and
Environmental Protection Technologies,
Zhytomyr Polytechnic State University*

S. Homenko,

*Postgraduate student, Assistant of the Department of Ecology and Environmental
Protection Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University*

Y. Dziubenko,

Student, Zhytomyr Polytechnic State University

FORMULATION OF MANAGERIAL DECISIONS IN THE PROCESS OF ADAPTING UKRAINIAN LEGISLATION TO THE STANDARDS OF DIGITAL MARKETING IN THE EUROPEAN UNION

У статті досліджено процес гармонізації українського законодавства у сфері цифрового маркетингу із правовими нормами Європейського Союзу, з особливим акцентом на управлінські рішення, необхідні для ефективної імплементації європейських стандартів. Актуальність дослідження зумовлена потребою приведення вітчизняної нормативної бази у відповідність до положень GDPR, DSA, DMA та інших актів ЄС у межах євроінтеграційного курсу держави. У межах гармонізації цифрового маркетингу з правовими нормами Європейського Союзу особливої актуальності набуває проблема захисту персональних даних, що ключовою складовою етичного та прозорого функціонування цифрових комунікацій. Метою дослідження є аналіз етичних і правових вимог до цифрового маркетингу в ЄС та визначення напрямів їх адаптації в українських реаліях.

Методологічну основу дослідження складають порівняльно-правовий аналіз, системний підхід, вивчення практик саморегулювання та аналіз управлінських моделей реалізації нормативних змін. У результаті сформульовано модель трирівневої екосистеми регулювання маркетингових комунікацій, запропоновано створення профільного органу з питань захисту персональних даних при Міністерстві цифрової трансформації, визначено ризики для споживачів у сфері таргетованої реклами, а також обґрунтовано переваги для малого бізнесу від гармонізації – зокрема, розширення ринку, підвищення довіри клієнтів і захист бренду. Окреслено ключові управлінські рішення, реалізація яких забезпечить ефективне впровадження європейських норм у національне правове поле. Результати дослідження можуть бути використані у формуванні політики цифрової безпеки, вдосконаленні законодавства та реалізації інформаційних кампаній.

The article analyzes the harmonization process of Ukrainian legislation in the field of digital marketing with the legal framework of the European Union, focusing on the managerial decisions required to ensure effective implementation of EU standards. The relevance of the study is determined by the growing need to align national legal regulations with European norms, including the provisions of the GDPR, DSA, and DMA, in line with Ukraine's European integration strategy. The aim of the research is to explore the ethical and legal requirements for digital marketing in the EU and to assess the challenges and benefits of their adaptation to Ukrainian legal and institutional realities.

The methodology is based on comparative legal analysis, a systems approach, the study of self-regulatory practices, and an evaluation of public governance models for implementing regulatory change. The author proposes a three-level model of the ecosystem of regulation for marketing communications, emphasizing the interconnection between national authorities, business self-regulation, and international cooperation. The paper highlights the need to establish a dedicated authority for personal data protection under the Ministry of

Digital Transformation, conduct regular audits of personal data systems used in digital marketing, and introduce ethical codes and transparency indicators for targeted advertising.

Key managerial decisions are outlined in the areas of personal data protection and digital advertising regulation, including the creation of a registry of advertisers and influencers, development of educational tools for small businesses, and launch of a national information campaign. The implementation of these proposals is expected to strengthen legal compliance, increase consumer trust, improve brand transparency, and facilitate Ukraine's integration into the European digital space. The findings of the research may serve as a basis for legislative initiatives, strategic policy design, and public-private cooperation in the field of digital marketing governance.

Ключові слова: *євроінтеграція, цифровий маркетинг, директиви ЄС, саморегулювання, GDPR, етика реклами, захист персональних даних, управлінські рішення.*

Keywords: *European integration, digital marketing, EU directives, self-regulation, GDPR, advertising ethics, personal data protection, managerial decisions.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні трансформаційні процеси в українському суспільстві та економіці, зумовлені цифровізацією та євроінтеграційним курсом, вимагають адаптації національного законодавства до норм Європейського Союзу, зокрема у сфері захисту персональних даних та етичного регулювання цифрового маркетингу. Проблема полягає в недостатній відповідності чинних українських нормативно-правових актів стандартам GDPR, що створює ризики для споживачів, ускладнює міжнародну співпрацю та стримує

розвиток етичної реклами, особливо в аспектах таргетованої комунікації, яка активно використовує персоналізовані дані без належного контролю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування управлінських рішень щодо етичного та правового регулювання цифрового маркетингу в контексті європейської інтеграції України набула особливої актуальності в останні роки. Значний внесок у розвиток теоретичних підходів до дослідження цифрової трансформації та впливу європейських регламентів здійснили як українські, так і зарубіжні науковці. Зокрема, у працях К. Смирнової розглядається гармонізація національного законодавства з правом ЄС як передумова інтеграції в європейський економічний простір [22]. Етичні виклики таргетованої реклами в соціальних мережах, зокрема використання персональних даних без належного інформування та прозорості, що створює підґрунтя для зловживань і викликів у сфері етики маркетингових комунікацій, досліджував І. Парфенюк [17].

Серед європейських авторів варто виділити Р. Voigt, який досліджує імплементаційні виклики GDPR у різних країнах-членах ЄС [23], а також С. Kuner, котрий пропонує системний аналіз транснаціонального правозастосування в сфері цифрового маркетингу (15). Праці L. Edwards присвячені етичним аспектам використання великих даних і впливу штучного інтелекту на приватність споживачів у рекламній діяльності [1].

Однак, незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень, існує брак цілісного аналізу, що поєднував би питання імплементації норм GDPR, проблеми саморегулювання, ролі міжнародних організацій та викликів для малого бізнесу в умовах євроінтеграції України. Актуальним залишається розгляд структурних та процедурних механізмів гармонізації українського законодавства у сфері цифрового маркетингу з європейськими стандартами, а також оцінка потенційного впливу цієї трансформації на етичну поведінку ринку, зокрема щодо таргетованої реклами, захисту персональних даних та відповідальності рекламодавців.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз правових та етичних вимог Європейського Союзу у сфері цифрового маркетингу та обґрунтування напрямів їх імплементації в українське законодавство, з урахуванням викликів захисту персональних даних, зокрема у контексті таргетованої реклами, а також оцінка потенційних переваг цієї адаптації для малого бізнесу в Україні.

Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, який поєднує юридичну, етичну та економічну перспективу аналізу цифрового маркетингу в умовах євроінтеграції. У роботі використано метод порівняльного аналізу, що дозволив зіставити законодавчі та регуляторні моделі Європейського Союзу та України, зокрема у сфері захисту персональних даних та етики реклами. Нормативно-правовий аналіз застосовано для вивчення основних положень Загального регламенту про захист даних (GDPR) [9], Акту про цифрові послуги (DSA) [2], Акту про цифрові ринки (DMA) [2], а також чинного законодавства України.

Системний підхід дав змогу розглянути регуляторне середовище як багаторівневу екосистему, що включає саморегулювання, державне управління та міжнародне співробітництво. Також використано елементи функціонального аналізу для визначення ролі ключових інституцій та оцінки їхньої ефективності в контексті захисту прав споживачів і забезпечення справедливої конкуренції. Така методологія дозволяє комплексно оцінити сучасні виклики та сформулювати пропозиції щодо адаптації європейських стандартів у цифровому середовищі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На шляху до євроінтеграції Україна зіткнеться з необхідністю адаптації до європейських стандартів у багатьох сферах, включаючи цифровий маркетинг. Зокрема, актуалізується проблема зміни стандартів цифрового маркетингу у відповідність до стандартів Європейського Союзу.

Європейський Союз запровадив сталі регуляції та норми, що стосуються захисту даних, конфіденційності, прозорості реклами та етики

маркетингових комунікацій. Впровадження цих стандартів вимагатиме від українських суб'єктів господарювання значних змін у підходах до планування та реалізації маркетингових кампаній, а також у способах взаємодії з клієнтами та партнерами.

Одним з головних аспектів європейських стандартів цифрового маркетингу є Загальний регламент захисту даних (GDPR), який вимагає від компаній забезпечення високого рівня захисту персональних даних споживачів. Вступ України до ЄС вимагатиме дотримання цих правил, що вплине на всі аспекти маркетингової діяльності – від збору та зберігання даних до їх використання у рекламних кампаніях. Крім того, європейські регуляції щодо прозорості реклами зобов'язують компанії надавати споживачам чітку інформацію про природу рекламних повідомлень, що підвищує вимоги до якості контенту та етичності маркетингових практик. Таким чином, українським компаніям доведеться адаптувати стратегії та процеси для відповідності зазначеним стандартам, що стане викликом, але одночасно й можливістю для підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку.

Цифровий маркетинг в Європейському Союзі регулюється основоположними документами, які регулюють різні аспекти функціонування ринку. Зокрема, Директива про електронну комерцію [2], Загальний регламент про захист даних (GDPR) [3], Директивою про авторське право та суміжні права [9], що регулюють діджитал середовище.

Директива про електронну комерцію (Directive on Electronic Commerce) [2], встановлює правила для онлайн-продажів товарів та послуг в ЄС та охоплює такі аспекти, як реклама, контракти, захист даних. Метою директиви є забезпечення вільного руху інформаційних послуг між державами-членами та створення правової бази для електронної комерції, а також передбачає визначення зобов'язань для постачальників послуг щодо надання чіткої інформації про себе та умови здійснення електронної торгівлі, що сприяє підвищенню прозорості та довіри з боку споживачів.

Загальний регламент про захист даних (GDPR) [3] встановлює жорсткі правила для збору та обробки персональних даних в ЄС. Регламент має значний вплив на цифровий маркетинг через необхідність отримання компаніями згоди від користувачів на збір та використання персональних даних, адже GDPR забезпечує високий рівень захисту і передбачає штрафи за порушення його положень. Регламентом регулюються вимоги до компаній щодо впровадження належних технічних та організаційних заходів для захисту даних, а також звітування про будь-які порушення безпеки даних.

Авторське право в ЄС регулюється Директивою про авторське право та суміжні права (Directive on Copyright and Related Rights) [9]. Ця директива захищає оригінальні твори, такі як текст, музика, зображення та програмне забезпечення. Вона встановлює права авторів на використання власних творів та отримання винагороди за їх використання. Директива також передбачає механізми захисту авторських прав в умовах цифрового середовища, що є важливим для забезпечення правомірного використання контенту у цифровому маркетингу.

Реклама в ЄС регулюється Директивою про нечесну комерційну практику [4] та Директивою про рекламу. Ці директиви забороняють оманливу та нечесну рекламу, встановлюють вимоги до чесності, прозорості та об'єктивності рекламних повідомлень. Згідно із зазначеними директивами, реклама повинна бути чітко відокремлена від іншого контенту і не має вводити споживачів в оману щодо характеристик, ціни чи умов продажу товарів та послуг.

Зазначені вище положення стосовно набуття Україною статусу кандидата на членство у ЄС та подальша інтенсифікація процесу безпосереднього вступу нашої держави до нього потребують дослідження основних змін, які доведеться відчути на собі малому бізнесу у сфері ведення маркетингової діяльності. В першу чергу, мова піде про його правові засади. Зокрема, про ті нові вимоги до ведення та управління маркетинговою діяльністю для малого бізнесу, адже разом з нормами національного

законодавства, вони змушені будуть дотримуватися правил, що закріплені у регіональних джерелах права. Зокрема, регламентів та директив. І навіть, за умови, що останні реалізуються через національне право, тим не менш, підлаштовуватись під нові умови ведення бізнесу доведеться доволі швидко та з мінімізацією негативних наслідків. До того ж, скористатися перевагами нових ринків зможуть саме ті підприємці, які зроблять це найбільш ефективно

Актуальність дослідження. Актуальними викликами для України на євроінтеграційному шляху є гармонізація чинного законодавства України із директивами та регламентом, що існує в Європейському Союзі, а також імплементація прогресивних світових практик щодо регулювання цифрового маркетингу. Серед основних актуальних проблем варто виокремити належне забезпечення рівня захисту персональних даних та створення безпечного цифрового середовища.

В Європейському Союзі відсутній уніфікований нормативно-правовий акт, який би регулював екосистему цифрового маркетингу. Водночас, можна стверджувати, про те, що законодавство ЄС, яке застосовується до регулювання цифрового маркетингу, є одним із найбільш врегульованих у світі. З метою вивчення різних підходів до регулювання цифрової сфери, проведено порівняльний аналіз нормативно-правових актів Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки, що дозволяє систематизувати дані, як різні юрисдикції реагують на виклики, пов'язані з цифровими технологіями, та які інструменти використовують для забезпечення ефективного регулювання. В таблиці 1 представлені головні аспекти нормативно-правових актів ЄС та США, що регулюють цифровий маркетинг.

Порівняльний аналіз нормативно-правових актів Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки демонструє, що Європейський Союз застосовує більш централізовані та детальні підходи до регулювання цифрової сфери, в той час як Сполучені Штати Америки використовують гнучкішу систему, яка базується на загальних принципах і саморегулюванні.

**Таблиця 1. Порівняльний аналіз нормативно-правових актів
Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки щодо
регулювання цифрового маркетингу**

Характеристика	Європейський Союз (ЄС)	Сполучені Штати Америки (США)
Ключові нормативно-правові акти	GDPR, Директива про електронну комерцію, Директива про авторське право, Директива про нечесну комерційну практику	Закон про захист споживачів в Інтернеті (COPPA), Закон про цифрову тисячу років (DMCA), Федеральний торговий акт
Фокус регулювання	Захист даних, етичність реклами, захист споживачів, прозорість та авторське право	Захист споживачів, конкуренції, дітей в інтернеті, авторських прав
Особливості правового регулювання	Централізована модель, що охоплює всі країни-члени ЄС	Децентралізована модель, з урахуванням федеральних і штатних законів
Механізми саморегулювання	Розвинена система етичних кодексів, EASA, партнерство з державою	Менш формалізована система, велика роль бізнесу
Захист персональних даних	GDPR: права на доступ, забуття, виправлення, перенесення даних	Закон про захист споживачів в Інтернеті (COPPA): захист дітей; загальний захист менш суворий
Підхід до контролю за рекламою	Заборона маніпуляцій, чіткі вимоги до прозорості	Основний акцент на забороні обману
Роль державних органів	Європейська комісія, EDPB, національні регулятори	FTC, суди, державні агентства
Рівень уніфікації регулювання	Високий – єдині стандарти для всіх країн ЄС	Низький – значні відмінності між штатами
Орієнтація регулювання	Пріоритет – права людини, приватність, етичність	Пріоритет – економічна свобода, інтереси бізнесу

Джерело: сформовано на основі [3;5, 6].

У Європейському Союзі основна увага приділяється захисту фундаментальних прав людини, зокрема праву на приватність, тоді як у Сполучених Штатах Америки акцент на захисті конкуренції та прав споживачів. З інструментів регулювання Європейський Союз використовує директиви та регламенти для встановлення єдиних стандартів серед країн-членів, тоді як Сполучені Штати Америки орієнтуються на комбінацію федеральних і штатних законів, а також на судові рішення.

Таким чином, законодавство Європейського Союзу є більш детальним і охоплює ширший спектр питань, пов'язаних з цифровою сферою, тоді як

законодавство Сполучених Штатів Америки характеризується більшою гнучкістю, що дозволяє швидше адаптуватися до нових технологічних викликів.

З огляду на посилення нормативних вимог до цифрового маркетингу в Європейському Союзі, актуальним стає аналіз новітніх регламентів, які суттєво впливають на практики взаємодії з користувачами в онлайн-просторі. У цьому контексті особливої уваги заслуговують Акт про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA) та Акт про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA) – регуляторні акти, що окреслюють нову парадигму цифрового управління в ЄС [2].

Digital Services Act встановлює низку обов'язкових вимог до онлайн-платформ, спрямованих на посилення прозорості рекламних алгоритмів, боротьбу з дезінформацією, недопущення маніпулятивних технологій таргетованої реклами та гарантування прав користувачів на цифрову безпеку. У свою чергу, Digital Markets Act передбачає обмеження для цифрових монополістів (gatekeepers), забороняючи зловживання ринковою владою шляхом обмеження доступу до даних, дискримінації конкурентів або самопросування.

Імплементація положень DSA і DMA в Україні дозволить не лише адаптувати законодавство до стандартів ЄС, а й створить умови для етичного і конкурентного середовища у сфері цифрового маркетингу. Це особливо важливо у контексті посилення захисту персональних даних та боротьби з неетичною рекламою, яка базується на непрозорих алгоритмах та маніпулятивному використанні великих даних. Отже, включення ключових положень DSA і DMA до стратегії нормативної гармонізації відкриває нові можливості для українського бізнесу, зокрема малого, який прагне вийти на ринок ЄС із дотриманням високих стандартів відповідальності та прозорості.

Для забезпечення належної імплементації та нагляду за виконанням DSA, DMA та інших нормативних актів, в Європейському Союзі функціонує система спеціалізованих інституцій. Ці органи відповідають за розробку

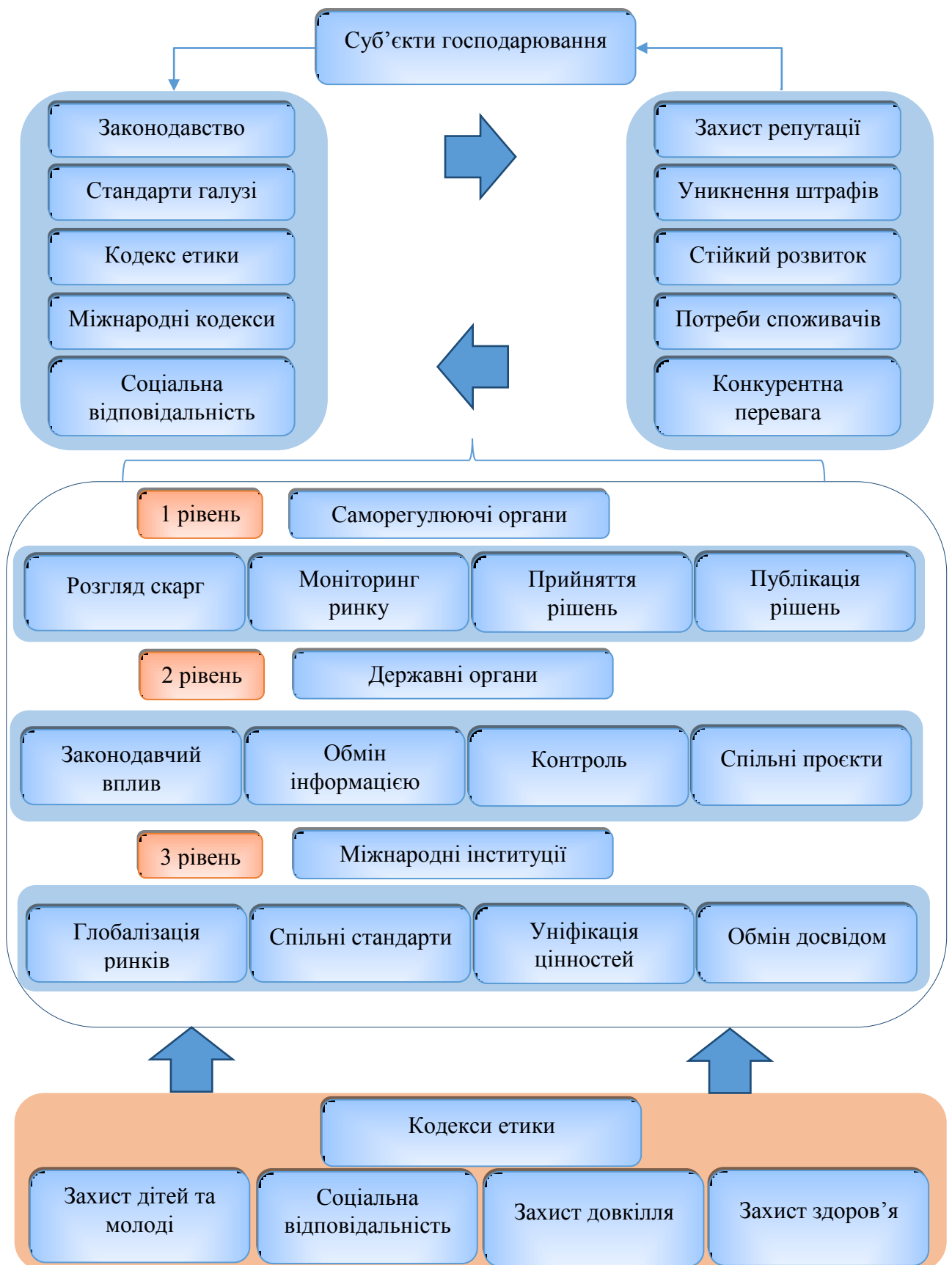
законодавства, контроль за дотриманням норм і координацію цифрової політики на рівні ЄС. Нижче розглянуто основні функції ключових установ, що формують екосистему цифрового регулювання.

Європейський Союз має складну мережу організацій, які займаються регулюванням цифрового маркетингу та працюють на різних рівнях – від Європейської комісії до національних регуляторних органів – і кожна з них має визначені функції та сфери відповідальності. Європейська Комісія, як виконавчий орган Європейського Союзу, відіграє провідну роль у формуванні єдиного цифрового ринку. Вона виступає як законодавець та виконавець європейського законодавства у сфері цифрової економіки, а також розробляє та впроваджує політику, спрямовану на створення справедливих, безпечних та інноваційних цифрових ринків [3].

Європейська Комісія тісно співпрацює з національними регуляторами, щоб забезпечити узгоджене застосування законодавства в усіх країнах ЄС. Вона також веде діалог зі стейкхолдерами, такими як представники бізнесу, громадянського суспільства та наукової спільноти, для розробки ефективної політики в галузі цифрового маркетингу.

На рисунку 1 зображено трирівневу екосистему регулювання цифрового маркетингу в Європейському союзі.

Екосистема регулювання цифрового маркетингу в Європейському Союзі базується на трирівневій структурі, що включає саморегулюючі органи, державні установи та міжнародні інституції. Визначена структура забезпечує ефективне регулювання етичних норм у цифровому маркетингу, сприяючи захисту суспільних інтересів і підвищенню довіри споживачів до рекламної діяльності. На першому рівні екосистеми перебувають саморегулюючі органи, основними функціями яких є розгляд скарг споживачів та інших зацікавлених сторін, моніторинг ринку на предмет відповідності реклами етичним нормам, прийняття рішень про порушення кодексів етики та публікація результатів для загального ознайомлення, а також застосування санкцій.



**Рис.1. Екосистема регулювання цифрового маркетингу
в Європейському союзі**

Джерело: розроблено автором

Другий рівень регулювання представлений державними органами, які відіграють ключову роль у законодавчому впливі та контролі за дотриманням етичних норм у сфері цифрового маркетингу. Співпраця саморегулюючих органів з державними установами забезпечує узгодженість між законодавством і етичними кодексами, допомагає уникати дублювання зусиль і дозволяє ефективно виявляти порушення етичних норм через обмін інформацією та спільні проєкти. Такий інтегрований підхід підвищує ефективність контролю та сприяє дотриманню принципів соціальної відповідальності.

Третій рівень включає міжнародні інституції, які сприяють створенню єдиних стандартів і уніфікації етичних норм у глобалізованому рекламному просторі. Завдяки міжнародній співпраці, наприклад у рамках European Advertising Standards Alliance [6] та International Chamber of Commerce [19], країни здійснюють обмін досвідом та узгоджують цінності для забезпечення однакових вимог до реклами, незалежно від національних кордонів. З урахуванням зростаючої ролі цифрового маркетингу та диверсифікацією його впливу на національні ринки, важливість таких ініціатив тільки посилюється, адже вони забезпечують ефективний моніторинг і контроль за дотриманням етичних стандартів у рекламі.

Зміст кодексів етики зосереджується на таких важливих аспектах, як захист дітей та молоді, соціальна відповідальність, захист довкілля та охорона здоров'я. Кодекси регламентують відповідність рекламних матеріалів моральним і соціальним стандартам, включаючи заборону на маніпулятивну рекламу, уникнення дискримінаційних або насильницьких образів, а також зображень, що експлуатують дитячу тематику. Усі три рівні екосистеми взаємодіють з кодексами етики, забезпечуючи інтегровану систему контролю. Для суб'єктів господарювання дотримання етичних норм передбачає дотримання законодавства, галузевих стандартів і міжнародних кодексів, а також соціальної відповідальності. Таким чином підприємства підтримують ділову репутацію, уникають фінансових санкцій, сприяють стійкому розвитку та відповідають потребам споживачів, водночас здобуваючи конкурентну перевагу.

**Таблиця 2. Регулювання цифрового маркетингу
в Європейському Союзі**

Структура	Межі компетенцій	Деталізація компетенцій за напрямом цифрового маркетингу
Європейська Комісія	Ініціатор законодавчих актів	Комісія пропонує нові закони та директиви, що стосуються цифрового ринку, такі як Загальний регламент про захист даних, Директива про електронну комерцію та пропозиції щодо Акту про цифрові послуги та Акту про цифрові ринки
	Аналіз ринку	Комісія здійснює аналіз цифрового ринку, виявляючи проблеми та тенденції, які потребують регуляторного втручання
	Експертиза	Комісія включає експертів у різних галузях, які розробляють ефективні та збалансовані регуляторні рішення
	Міжнародне співробітництво	Комісія співпрацює з іншими міжнародними організаціями, такими як ООН та ОЕСР, для розробки глобальних стандартів у сфері цифрової економіки
Європейський Парламент	Демократичний легітимітет	Парламент представляє інтереси громадян ЄС, тому його рішення мають високий рівень демократичної легітимності.
	Поглиблена експертиза	Депутати Європарламенту мають доступ до широкого кола експертів та можуть проводити детальний аналіз законодавчих пропозицій.
	Міжпарламентська співпраця	Парламент активно співпрацює з парламентами інших країн для координації зусиль у сфері регулювання цифрового маркетингу.
Рада Європейського Союзу	Баланс інтересів	Рада ЄС забезпечує баланс інтересів різних країн-членів, які можуть мати різні підходи до регулювання цифрового ринку.
	Флексибільність	Рада може адаптувати законодавство до конкретних потреб різних країн.
	Політичний мандат	Рішення Ради ЄС мають політичний характер і відображають консенсус між державами-членами.
Спеціалізовані агентства	Європейське агентство з прав споживачів (ECC-Net)	Надає практичну допомогу споживачам, вирішуючи їхні скарги та інформуючи про їхні права.
	Європейська комісія з конкуренції	Забезпечує справедливу конкуренцію на єдиному ринку ЄС, запобігаючи антиконкурентній поведінці великих технологічних компаній.
	Європейська комісія з захисту даних (EDPB)	Забезпечує узгоджене застосування GDPR у всіх країнах ЄС та захищає права громадян на приватність.

Джерело: [6, 2, 3, 9, 4, 5]

Отже, трирівнева екосистема регулювання цифрового маркетингу в Європейському Союзі сприяє дотриманню етичних стандартів, які забезпечують захист суспільства, формують сприятливі умови для стійкого розвитку і підвищують рівень довіри споживачів до ринку рекламних послуг.

Європейський альянс стандартів реклами (EASA) – недержавна організація, яка об'єднує національні ради з саморегулювання реклами країн Європи. Метою EASA є сприяння розробці та впровадженню єдиних стандартів етичної реклами серед своїх членів. Основні функції організації включають розробку загальноєвропейського кодексу етики в рекламі, який встановлює стандарти добросовісної конкуренції та захисту споживачів, а також співпрацю з національними радами з саморегулювання реклами для забезпечення узгодженості їхньої діяльності. EASA також здійснює моніторинг рекламних кампаній для перевірки дотримання етичних стандартів і розглядає скарги споживачів та інших зацікавлених сторін щодо порушень етичних норм в рекламі.

Значення EASA полягає у захисті споживачів від неправдивої або шкідливої реклами, що підвищує рівень безпеки і довіри на ринку. Крім того, організація сприяє доброчесній конкуренції шляхом встановлення етичних стандартів, які забезпечують рівні умови для всіх учасників ринку. Дотримання цих норм також сприяє підвищенню довіри споживачів до реклами, що позитивно впливає на ефективність рекламних кампаній і ринкову стабільність. Таким чином, EASA відіграє ключову роль у формуванні та підтримці високих етичних стандартів в рекламі на європейському рівні.

**Таблиця 3. Порівняльний аналіз цінностей цифрового маркетингу
в Європейському союзі та Україні**

Цінності Європейського Союзу в цифровому маркетингу	Цінності України в цифровому маркетингу	Що потрібно зробити Україні, щоб відповідати цьому
Забезпечення правдивої та прозорої інформації у рекламі, захист від маніпуляцій	Право на достовірну інформацію закріплено, проте прозорість у рекламі не завжди забезпечується	Прийняти та впровадити стандарти реклами, які чітко регулюватимуть прозорість та достовірність інформації
Відповідність Загальному регламенту про захист даних (GDPR) для забезпечення приватності користувачів	Українське законодавство містить елементи захисту даних, але не повністю відповідає GDPR	Адаптувати українські закони до вимог GDPR, зокрема щодо права на забуття та перенесення даних
Заборона дискримінаційного контенту та недопустимих тем у рекламі	Є часткові обмеження на дискримінаційний контент у рекламі, але вони недостатньо визначені	Встановити чіткі правила для реклами, що забезпечуватимуть недопущення дискримінації та дотримання етичних норм
Обмеження рекламного впливу на неповнолітніх, зокрема в онлайн-каналах	Обмеження рекламування певних категорій товарів, але не завжди контрольоване в інтернеті	Посилити контроль за рекламою, спрямованою на дітей, зокрема в цифрових каналах, через законодавчі зміни та моніторинг
Підтримка екологічної відповідальності в рекламі	В Україні відсутні окремі вимоги до екологічної реклами та маркування продуктів	Розробити еко-стандарти для рекламної діяльності та запровадити екологічне маркування, що підвищить відповідальність бізнесу
Регулювання антимонопольних практик для уникнення недобросовісної конкуренції	Законодавчо регулюється, проте відсутні практики, що дієво обмежують недобросовісну конкуренцію	Зміцнити законодавчі вимоги та контролюючі органи для попередження антиконкурентних практик у цифровому маркетингу
Обмін досвідом з іншими країнами, узгодження етичних стандартів	Україна співпрацює з міжнародними організаціями, але інтеграція недостатньо систематизована	Розширити міжнародне співробітництво з організаціями на кшталт EASA для адаптації єдиних етичних стандартів та обміну практиками

Джерело: сформовано авторами

Цифровий маркетинг в Україні потребує суттєвої адаптації до європейських стандартів, особливо у контексті захисту персональних даних. Порівняльний аналіз цінностей цифрового маркетингу в Європейському Союзі та Україні свідчить про наявність суттєвих відмінностей у регулюванні таких аспектів, як прозорість реклами, відповідність Загальному регламенту

про захист даних (GDPR), заборона дискримінаційного контенту, захист неповнолітніх та екологічна відповідальність. Зокрема, українське законодавство лише частково відповідає GDPR, а питання права на забуття, перенесення даних та прозорості рекламного впливу залишаються недостатньо врегульованими. Для усунення цих прогалин необхідно адаптувати українські закони до європейських вимог, запровадити чіткі правила для реклами та посилити моніторинг за їхнім виконанням.

Особливої уваги потребує питання захисту персональних даних у таргетованій рекламі. В Україні споживачі недостатньо захищені від маніпуляцій з їхньою приватною інформацією, що ставить під сумнів етичність та правомірність маркетингових комунікацій. Удосконалення законодавства в цьому напрямку має включати не лише адаптацію до GDPR, але й створення механізмів забезпечення прозорості обробки персональних даних у рекламних цілях, зокрема шляхом обов'язкового інформування користувачів про методи збору й використання даних. Таким чином, це актуалізує етичні та правові питання щодо збереження приватності та обробки даних користувачів. Використання особистої інформації для комерційних цілей без згоди споживачів порушує права на приватність, свободу поведінки в мережі, а також збільшує ризики витоку даних.

Національний вимір захисту персональних даних в Україні представлений низкою законодавчих актів та органів, що реалізують політику конфіденційності. Станом на сьогодні основні функції із забезпечення контролю за дотриманням прав на приватність покладено на Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Нижче проаналізовано особливості цієї моделі та її відповідність європейським підходам.

На національному рівні ключові документи у сфері захисту персональних даних – Конституція України [20], Закон України «Про захист персональних даних» (далі – Закон) [20] та документи у сфері захисту персональних даних, ухвалені Уповноваженим Верховної Ради України з

прав людини [8]. Вагоме значення має також низка інших законів, як, наприклад, Закон України «Про доступ до публічної інформації» [18] та Закон України «Про інформацію» [21]. Разом з тим, практично всі галузеві нормативно-правові акти також містять положення, що регламентують обробку персональних даних у відповідній сфері. З метою імплементації Конвенції 108 Верховна Рада України 1 червня 2010 р. ухвалила Закон України «Про захист персональних даних» [20], який закріплює основні принципи обробки персональних даних, права суб'єктів персональних даних, підстави обробки персональних даних, підстави обробки чутливих категорій персональних даних, принципи обмеження дії Закону, повноваження наглядового органу [11].

В Україні функції захисту персональних даних покладено на Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини [8]. Це рішення було ухвалено у зв'язку з тим, що захист персональних даних тісно пов'язаний із захистом прав людини, і відповідно моніторинг за дотриманням законодавства у цій сфері став частиною загального нагляду за правами громадян. Така організаційна модель дозволяє забезпечити комплексний підхід до захисту прав, оскільки Уповноважений, крім персональних даних, розглядає порушення й інших прав людини, інтегруючи функції захисту в більш широкий правозахисний контекст.

Основними перевагами покладення функцій захисту персональних даних на Уповноваженого є його незалежність та досвід у захисті прав людини. Як незалежний орган, Уповноважений здатний діяти без конфліктів інтересів і ефективно здійснювати моніторинг порушень, пов'язаних з конфіденційністю. З огляду на досвід у правозахисній діяльності, він має можливість комплексно підходити до випадків порушення персональних даних, розглядаючи їх з точки зору конституційних прав громадян, що має значення для забезпечення високого рівня захисту.

Разом з тим, існує низка недоліків такої моделі. Уповноважений має обмежені ресурси, що ускладнює ефективне виконання масштабних завдань

із захисту персональних даних в Україні. Зосередженість на різних аспектах правозахисної діяльності призводить до розпорошеності зусиль, адже захист персональних даних є доволі специфічною сферою, яка вимагає спеціальних знань і навичок. Відсутність вузької спеціалізації в межах цього органу може впливати на оперативність і якість виконання функцій захисту персональних даних. Війна в Україні суттєво видозмінила пріоритети роботи Уповноваженого, який тепер, окрім традиційних функцій, зосереджується на захисті прав внутрішньо переміщених осіб, військовополонених та жертв російських воєнних злочинів.

З огляду на результати аналізу європейських практик, пропонується низка управлінських рішень, реалізація яких сприятиме побудові цілісної системи цифрового правопорядку в Україні:

1. Створення експертної групи із захисту персональних даних при Міністерстві цифрової трансформації як профільного органу, відповідального за реалізацію політики конфіденційності та нагляд за відповідністю нормам GDPR.

2. Формування міжвідомчої робочої групи з гармонізації законодавства України з положеннями DSA і DMA за участю фахівців, бізнесу, науковців та представників громадянського суспільства.

3. Розробка та затвердження Національного кодексу етики цифрової реклами на основі принципів європейського саморегулювання (зокрема EASA).

4. Створення єдиного реєстру рекламодавців та інфлюенсерів для забезпечення прозорості комерційних повідомлень у цифровому середовищі.

5. Інтеграція індикаторів відповідності рекламного контенту етичним і правовим стандартам у системи алгоритмічного контролю платформ.

6. Організація загальнонаціональної інформаційної кампанії для підвищення обізнаності громадян і бізнесу щодо прав, обов'язків і ризиків у сфері цифрового маркетингу.

Реалізація зазначених управлінських рішень забезпечить не лише відповідність законодавчого поля України стандартам Європейського Союзу, а й сприятиме створенню довготривалих інституційних засад для розвитку етичного, прозорого та конкурентного цифрового середовища. Особливу користь отримає малий бізнес, який завдяки чітким правилам і доступним інструментам зможе легально та ефективно просувати свої послуги і продукти, що, у свою чергу, зміцнить довіру споживачів і партнерів.

У стратегічній перспективі впровадження таких рішень сприятиме інтеграції України до європейського цифрового простору, підвищенню її інституційної спроможності у сфері цифрової безпеки, а також збереженню конкурентоспроможності на глобальному ринку цифрових послуг. Таким чином, управлінські рішення мають розглядатися не лише як інструмент поточних змін, а як складова національної моделі цифрового розвитку.

Зважаючи на міжнародну практику, вважаємо доцільним створення в Україні окремого органу з питань захисту персональних даних, як це передбачено принципами GDPR. Такий орган дозволить зосередити ресурси і експертизу виключно на питаннях конфіденційності та захисту персональної інформації, що, у свою чергу, підвищить ефективність моніторингу, забезпечить гнучкість у розробці політики та гарантуватиме захист прав громадян у цифровому середовищі.

Для забезпечення ефективного захисту персональних даних в Україні доцільним є створення експертної групи із захисту персональних даних при Міністерстві цифрової трансформації. Такий підрозділ стане відповідальним за дотримання норм законодавства щодо персональних даних та їх адаптацію відповідно до європейських стандартів.

На рис.2 зображено механізм інтеграції європейського законодавства про захист персональних даних в Україні.



Рис. 2 Механізм інтеграції європейського законодавства про захист персональних даних в Україні

Джерело: розробка авторів

До складу експертної групи увійдуть представники Міністерства цифрової трансформації, фахівці з захисту персональних даних, юристи, експерти з інформаційної безпеки та представники бізнесу. Основними завданнями групи стануть аналіз європейського законодавства в галузі захисту персональних даних, розробка пропозицій для його адаптації в Україні та підготовка відповідних законопроектів для оновлення національної законодавчої бази.

Для посилення експертизи створеного підрозділу доцільно співпрацювати з вже існуючими органами у структурі Міністерства цифрової трансформації (Директорат європейської та євроатлантичної інтеграції, Директорат з розвитку кіберзахисту інформаційної інфраструктури і цифрових технологій безпеки, Департамент правового забезпечення

цифрової трансформації) [7], науковими установами, залучаючи спеціалістів провідних університетів та науково-дослідних інститутів, що дозволить включати замовлення наукових досліджень, створення спільних робочих груп та регулярні консультації з експертами.

Ще однією важливою функцією департаменту є міжнародне співробітництво, що дозволить переймати досвід країн ЄС в межах участі у міжнародних проєктах, обмін досвідом з іноземними експертами, а також представництво України на міжнародних конференціях і форумах, що сприятиме кращому впровадженню європейських стандартів захисту персональних даних в український цифровий простір.

Моніторинг виконання законодавства – невід’ємна складова ефективної імплементації норм європейського права у сфері захисту персональних даних в Україні, що передбачатиме систематичний аналіз дотримання суб’єктами законодавчих вимог, що забезпечує ідентифікацію порушень і недоліків у правозастосовній практиці. Для цього можуть використовуватись як планові перевірки, так і реагування на скарги громадян. Важливим елементом є створення прозорих механізмів звітності для суб’єктів, які обробляють персональні дані, а також впровадження інструментів аудиту відповідності законодавству. Такий підхід дозволить гарантувати відповідність європейським стандартам та сприяти підвищенню рівня правової культури у сфері захисту даних.

Інформаційні кампанії для населення передбачають проведення семінарів, створення доступних інформаційних матеріалів, розробку онлайн-курсів і організацію інтерактивних платформ для поширення знань про нові законодавчі вимоги.

Введення європейського законодавства щодо захисту персональних даних в українське правове поле вимагає всебічного і глибокого підходу, який забезпечить відповідність нормативної бази країни вимогам ЄС. Ключовим кроком цього процесу є виявлення розбіжностей та особливостей між європейськими і українськими нормативними актами. Таким чином,

деякі положення GDPR недостатньо детально викладені або зовсім відсутні в українських законах, що викликає необхідність розробки нових регуляторних механізмів або вдосконалення існуючих.

На підставі ідентифікованих відмінностей експертна група формує пропозиції щодо змін та адаптації європейських норм у контексті українського правового середовища. Ці пропозиції спрямовані на забезпечення відповідності основних принципів захисту персональних даних, як-от право на інформацію, на доступ, на виправлення, на видалення і на перенесення даних, а також принципу обов'язкової прозорості обробки персональних даних.

На наступному етапі розробки законодавства залучаються незалежні експерти та українські і міжнародні науковці, чия експертиза та досвід, зокрема у сфері інформаційної безпеки і європейського права, дають змогу всебічно оцінити підготовлені пропозиції та адаптувати їх з урахуванням специфічних потреб українського суспільства. На наш погляд, участь міжнародних експертів забезпечить можливість зваженого врахування передового досвіду у сфері захисту даних, що сприятиме ефективності впроваджуваних норм.

Отримавши відповідні рекомендації, експертна група приступає до підготовки законопроектів, які вже містять всі необхідні положення та деталі для успішного впровадження європейських стандартів. До того ж, законопроекти включатимуть додаткові елементи контролю і відповідальності, що дозволять громадянам захищати власні права на конфіденційність.

Після завершення розробки законопроекти проходять етап узгодження з державними органами, бізнесом, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Така консультація сприятиме ефективній комунікації та залученню громадськості до процесу реформування законодавства. Державні органи отримають можливість внести рекомендації щодо практичного застосування нових норм щодо захисту даних.

Отже, варто зазначити, що комплексність і послідовність запропонованих управлінських рішень сформує основу для ефективної імплементації європейських стандартів у сфері захисту персональних даних та цифрового маркетингу в українське правове середовище. Впровадження запропонованих заходів дозволить мінімізувати правові ризики та підвищити інституційну спроможність держави в реалізації євроінтеграційної політики. Таким чином, це сприятиме формуванню національної цифрової екосистеми, яка буде правовою, етичною, безпечною та орієнтованою на людину.

Висновки

Гармонізація українського законодавства у сфері цифрового маркетингу з нормативною базою Європейського Союзу є стратегічно важливою передумовою для інтеграції України до європейського цифрового простору. Особливого значення в цьому процесі набуває захист персональних даних, який є фундаментальним елементом цифрових комунікацій і безпеки споживачів.

У статті обґрунтовано необхідність запровадження комплексної моделі регулювання цифрового маркетингу на основі трирівневої екосистеми: державного регулювання, саморегулювання галузі та міжнародної співпраці. Такий підхід дозволяє врахувати вимоги GDPR, DSA, DMA та інших актів ЄС, а також адаптувати їх до українського законодавства.

Проаналізовано європейські етичні та правові стандарти у сфері цифрової реклами. Показано, що імплементація цих стандартів в Україні має супроводжуватись законодавчими змінами та ухваленням обґрунтованих управлінських рішень. Зокрема, доцільним є створення експертної групи із питань захисту персональних даних при Міністерстві цифрової трансформації, який би координував реалізацію політики конфіденційності відповідно до норм ЄС.

Запропоновано створення експертної групи із захисту персональних даних при Міністерстві цифрової трансформації, до складу якої мають увійти

представники органів влади, бізнесу, науковців і фахівців з інформаційної безпеки. Завданням групи стане розробка законодавчих змін, адаптація принципів GDPR, підготовка проєктів нормативних актів і участь у міжнародних ініціативах.

Визначено інші управлінські рішення, які доцільно реалізувати в межах реформи, зокрема, створення єдиного реєстру рекламодавців та інфлюенсерів; впровадження індикаторів відповідності рекламного контенту правовим та етичним стандартам; розробка національного кодексу етики цифрової реклами.

Сформульовано реалізацію поетапної імплементації норм: від виявлення прогалин у законодавстві, залучення експертів і проведення консультацій – до розробки й узгодження законопроєктів. Визначено необхідність постійного моніторингу виконання прийнятих законів, а також необхідність запуску національної інформаційної кампанії для підвищення обізнаності громадян і бізнесу.

Комплексність та цілеспрямованість запропонованих рішень забезпечують можливість не лише формального зближення з нормами ЄС, а й сутнісного перетворення підходів до цифрового маркетингу в Україні. Реалізація таких рішень дозволить сформувати прозоре регуляторне середовище, зміцнити довіру до цифрових каналів комунікації, а також підвищити ефективність захисту прав користувачів і прозорість бізнес-практик у цифровій сфері.

Література

1. Background and Evolution of the EU General Data Protection Regulation (GDPR). The EU General Data Protection Regulation (GDPR). February 2020. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0001> (дата звернення: 29.07.2025).

2. Digital Services Act and Digital Markets Act – Briefing. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2022\)703347](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2022)703347) (дата звернення: 20.07.2025).

3. Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and of rules on Information Society services. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535> (дата звернення: 13.07.2025).

4. Directive (EU) 2019/790 on copyright and related rights in the Digital Single Market. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj> (дата звернення: 01.07.2025).

5. Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029&qid=1722863332543> (дата звернення: 28.07.2025).

6. EASA – European Advertising Standards Alliance. URL: <https://www.easaalliance.org/about-easa/charter/> (дата звернення: 28.07.2025).

7. Edwards, L. Private Ordering and Generative AI: What Can We Learn from Model Terms and Conditions? Forthcoming in the Zou et al. eds. Cambridge Research Handbook on Generative AI and the Law. CUP, 2025. SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5026677> (дата звернення: 29.07.2025).

8. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/index_en (дата звернення: 28.07.2025).

9. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr-text.com/> (дата звернення: 28.07.2025).

10. Handbook on European data protection. Council of Europe, 2021. URL: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (дата звернення: 28.07.2025).

11. Influencer Marketing Platform Market News. URL: <https://scoop.market.us/influencer-marketing-platform-market-news/> (дата звернення: 20.07.2025).

12. International Chamber of Commerce (ICC). URL: <https://iccwbo.org/> (дата звернення: 29.07.2025).

13. Paul K., Christina R. Digital Services Act & Digital Markets Act – Collection of studies for the IMCO committee. European Parliamentary Research Service. Belgium, 2022. URL: <https://policycommons.net/artifacts/2287970/digital-services-act-digital-markets-act/3048089/> (дата звернення: 31.07.2024).

14. Smyrnova, K. Enforcement of EU Association Agreement in the Legal Order Of Ukraine: Judicial Practice. Pravo Ukrainy, 2024, vol. 7, p. 13-22. DOI: <https://doi.org/10.33498/louu-2024-07-013> (дата звернення: 29.07.2025).

15. Voigt, P., Von dem Bussche, A. The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide. 1st ed. Cham: Springer International Publishing, 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57959-7> (дата звернення: 27.07.2025).

16. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.07.2025).

17. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах : етичні виклики та загрози. Цифрова платформа : інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. Т. 7, № 1. С. 148-158. URL: <https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017>

18. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 28.07.2025).

19. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 28.07.2025).

20. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 28.07.2025).

21. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 28.07.2025).

22. Структура апарату Міністерства цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry> (дата звернення: 29.07.2025).

23. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. URL: <https://ombudsman.gov.ua/> (дата звернення: 28.07.2025).

24. Цимбалюк К. А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 23. Ч. 2. С. 118-122. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/29.pdf

References

1. The EU General Data Protection Regulation (GDPR) (2020), “Background and Evolution of the EU General Data Protection Regulation (GDPR)”, available at: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0001> (Accessed 29 July 2025).

2. European Parliament (2022), “Digital Services Act and Digital Markets Act – Briefing”, available at: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2022\)703347](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2022)703347) (Accessed 20 July 2025).

3. European Parliament and Council (2015), “Directive (EU) 2015/1535 on technical regulations and rules on Information Society services”, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535> (Accessed 13 July 2025).

4. European Parliament and Council (2019), “Directive (EU) 2019/790 on copyright and related rights in the Digital Single Market”, available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj> (Accessed 01 July 2025).

5. European Parliament and Council (2005), “Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices”, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029> (Accessed 28 July 2025).

6. European Advertising Standards Alliance (EASA) (n.d.), “About EASA Charter”, available at: <https://www.easaalliance.org/about-easa/charter/> (Accessed 28 July 2025).

7. Edwards, L. (2025), “Private Ordering and Generative AI: What Can We Learn from Model Terms and Conditions?”, *Cambridge Research Handbook on Generative AI and the Law*, CUP, forthcoming, available at: <https://ssrn.com/abstract=5026677> (Accessed 29 July 2025).
8. European Commission (2025), “Homepage”, available at: https://commission.europa.eu/index_en (Accessed 28 July 2025).
9. General Data Protection Regulation (GDPR) (2025), “Full text”, available at: <https://gdpr-text.com/> (Accessed 28 July 2025).
10. Council of Europe (2021), *Handbook on European data protection*, available at: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (Accessed 28 July 2025).
11. Market.us (2025), “Influencer Marketing Platform Market News”, available at: <https://scoop.market.us/influencer-marketing-platform-market-news/> (Accessed 20 July 2025).
12. International Chamber of Commerce (ICC) (2025), “Homepage”, available at: <https://iccwbo.org/> (Accessed 29 July 2025).
13. Paul, K. and Christina, R. (2022), *Digital Services Act & Digital Markets Act – Collection of studies for the IMCO committee*, European Parliamentary Research Service, Belgium, available at: <https://policycommons.net/artifacts/2287970/digital-services-act-digital-markets-act/3048089/> (Accessed 31 July 2024).
14. Smyrnova, K. (2024), “Enforcement of EU Association Agreement in the Legal Order Of Ukraine: Judicial Practice”, *Pravo Ukrainy*, vol. 7, pp. 13–22. <https://doi.org/10.33498/louu-2024-07-013>.
15. Voigt, P. and Von dem Bussche, A. (2017), *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, 1st ed., Springer International Publishing, Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57959-7>.
16. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), “The Constitution of Ukraine”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 28 July 2025).
17. Parfeniuk, I. (2024), “Personalization of advertising in social media: ethical challenges and threats”, *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnolohii v*

sotsiokul'turnii sferi, vol. 7, no. 1, pp. 148–158, available at: <https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017> (Accessed 29 July 2025).

18. Verkhovna Rada of Ukraine (2011), The Law of Ukraine “On access to public information”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (Accessed 28 July 2025).

19. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), The Law of Ukraine “On personal data protection”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (Accessed 28 July 2025).

20. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), The Law of Ukraine “On personal data protection”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (Accessed 28 July 2025).

21. Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine “On information”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Accessed 28 July 2025).

22. Ministry of Digital Transformation of Ukraine (2025), “Structure of the Ministry”, available at: <https://thedigital.gov.ua/ministry> (Accessed 29 July 2025).

23. Ombudsman of Ukraine (2025), “Homepage”, available at: <https://ombudsman.gov.ua/> (Accessed 28 July 2025).

24. Tsymbaliuk, K.A. (2017), “Theoretical foundations of enterprise management from the standpoint of socio-ethical marketing”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya ‘Ekonomichni nauky’*, vol. 23, no. 2, pp. 118-122, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/29.pdf (Accessed 29 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 31.07.2025 р.