

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Кафедра цивільного права

ІТ-ПРАВО ТА КІБЕРБЕЗПЕКА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

**МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнського круглого столу**

Одеса,
12 квітня 2025 року

Одеса
Фенікс
2025

УДК 342.95 : 343.32 (477): 351.863
I-52

За загальною редакцією

доктора юридичних наук, професора **Є. Харитонova**,
кандидатки юридичних наук, доцентки **Ю. Кривенко**.

Упорядники-укладачі:

Кривенко Юлія – к.ю.н., доцентка кафедри цивільного права Національного університету «Одеська юридична академія», доцентка;

Лешкова Єлизавета – лаборантка кафедри цивільного права Національного університету «Одеська юридична академія».

ІТ-право та кібербезпека в умовах гібридної війни :
I-52 матеріали Всеукр. круглого столу (м. Одеса, 12 квіт. 2025 р.) / за заг. ред.: Є. О. Харитонova, Ю. Кривенко ; кафедра цив. права НУ «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2025. – 138 с. – Режим доступу:

ISBN 978-617-8430-57-3

Збірник містить матеріали доповідей з теоретичних, історичних і методологічних проблем ІТ-права та кібербезпеки, які були оприлюднені на Всеукраїнському круглому столі «ІТ-право та кібербезпека в умовах гібридної війни» 12 квітня 2025 у Національному університеті «Одеська юридична академія».

Збірник спрямований на ознайомлення громадськості з дослідженнями науковців у сфері ІТ-права та кібербезпеки і може бути корисний як у навчальному процесі, так і в практичній діяльності.

УДК 342.95 : 343.32 (477): 351.863

*Матеріали видано в авторській редакції.
Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть
учасники конференції, їхні наукові керівники, рецензенти,
які рекомендували ці матеріали до друку.*

ISBN 978-617-8430-57-3

© Колектив авторів, 2025

© НУ «Одеська юридична академія»,
2025

Голова оргкомітету:

Харитонов Євгеній – завідувач кафедри цивільного права, професор, д.ю.н.

Заступник голови оргкомітету:

Матійко Микола – доцент кафедри цивільного права, доцент, к.ю.н.

Члени оргкомітету:

Харитонova Олена – завідувачка кафедри права інтелектуальної власності і патентної юстиції, професорка, д.ю.н.;

Давидова Ірина – професорка кафедри цивільного права, професорка, д.ю.н.;

Сафончик Оксана – професорка кафедри цивільного права, професорка, д.ю.н.;

Токарева Віра – доцентка кафедри цивільного права, доцентка, к.ю.н.;

Павлова Вікторія – доцентка кафедри цивільного права, доцентка, к.ю.н.;

Шамота Олександр – асистент кафедри цивільного права;

Лешкова Єлизавета – лаборантка кафедри цивільного права.

The 8th International scientific and practical conference Madrid, Spain: International Science Group. 2023. С. 544. URL: <http://surl.li/urooxa>

3. Неретін О., Харченко В. Забезпечення кібербезпеки систем штучного інтелекту: аналіз вразливостей, атак і контрзаходів. *Information Systems And Networks*. 2022. № 12. С. 7–20.

4. Черевко К. О. Штучний інтелект як інструмент протидії злочинності. *Вісник Кримінологічної асоціації України*. 2023. № 28.1. С. 124–133.

5. Шкоденко Т. Роль штучного інтелекту в сучасних стратегіях кібербезпеки: аналіз потенційних загроз для електронного бізнесу. *Graill of Science*. 2024. № 37. С. 239–240. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/2158>

Фасій Анастасія Володимирівна,

студентка 2-го курсу факультету цивільної та господарської юстиції

Національного університету «Одеська юридична академія».

Науковий керівник: к.ю.н., доц., доц. кафедри цивільного права

Завальнюк С. В.

ДО ПИТАННЯ ПРО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток цифрових технологій став ключовим фактором інформаційної революції, що призвела до формування глобального інформаційного середовища. Онлайн-простір став універсальним засобом обміну даними, що відкриває нові можливості для реклами.

Новий рівень громадянського суспільства в інформаційну епоху пов'язаний із появою соцмереж. Соціальні мережі стали платформою для комунікації, обговорення та інтеграції суспільства.[1, с. 20]

На сьогодні популярність інтернет-реклами в соцмережах зростає разом із кількістю користувачів. Серед них більшість – це молодь, яка має найвищу споживчу спроможність. Популярними платформами для розміщення реклами в Україні є Instagram, Facebook, Telegram та інше.

Реклама на платформах соціальних мереж є одним із найбільш результативних методів донесення інформації до споживачів. Од-

нак компаніям слід враховувати, що дія Закону України «Про рекламу» поширюється й на цей вид реклами.

У статті 1 Закону України «Про рекламу» визначається термін «реклама», за яким можна виділити такі ключові ознаки реклами:

- 1) інформація стосується особи чи товару;
- 2) поширена на комерційній основі або для власного просування;
- 3) розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
- 4) призначена для створення чи підтримки інтересу та обізнаності споживачів [2, с. 66].

Зміни до Закону України «Про рекламу», ухвалені Верховною Радою наприкінці травня 2023 року, встановлюють нові правила для рекламної діяльності в Україні. Відтепер, рекламна діяльність в Україні регулюється відповідно до стандартів ЄС. Нововведення охоплюють цифрову рекламу, телевізійну рекламу, e-mail розсилки, чат-боти та активність блогерів у соцмережах. Метою змін є досягнення прозорості, відповідальності та захисту прав споживачів, а також забезпечення справедливого рекламного ринку в умовах технологічного процесу [3].

Зміни до закону передбачають нові вимоги для таргетованої реклами, розширює соціальну рекламу, заборону продакт-плейсменту та обмеження реклами заборонених товарів. Також встановлені обмеження для реклами лікарських засобів, тютюнових виробів та заборонених товарів.

Закон щодо регулювання реклами встановлює вимоги для платформ відео- та інформаційного контенту (Facebook, Instagram, YouTube тощо) в Україні. Провайдери можуть самостійно встановлювати обсяг реклами, проте вона повинна відповідати законодавчим вимогам щодо конкуренції та захисту прав споживачів.

Нове законодавство про рекламу включає термін «користувацький контент». Простіше кажучи, користувацький контент – це матеріали, як-от пости та відео, які ми щодня переглядаємо в соцмережах. Реклама тепер охоплює просування товару чи послуги як за гроші, так і за інші винагороди. Також законом заборонено

розповсюдження реклами у формі спаму та регулює її розсилку через електронну пошту, повідомлення, веб-сайти й чат-боти. Спам-реклама дозволена лише за письмовою згодою споживача.

Усі ці зміни спрямовані на формування прозорого та справедливого рекламного ринку в Україні, що відповідає сучасним реаліям та технологічним тенденціям [3].

Відповідно до ст. 27 Закону України «Про рекламу», відповідальність за порушення рекламного законодавства можуть нести три категорії суб'єктів: рекламодавці; виробники реклами; розповсюджувачі реклами.

Відповідальність за правопорушення виробник реклами несе у разі доведення його вини. Суб'єкти можуть бути притягнуті до відповідальності як індивідуально, так і спільно.

Також у Законі України «Про рекламу» визначено поняття недобросовісної реклами, яку можна охарактеризувати як таку, що вводить споживачів в оману, містить неправдиві або неповні відомості та дискредитує інших виробників [4]. Основні риси недобросовісної реклами:

- вводить в оману, копіюючи оформлення, текст чи звукові ефекти інших реклам, використовуючи недосвідченість споживачів;
- дискредитує осіб, які не обирають рекламний товар;
- порушує встановлені вимоги до часу, місця та способу поширення;
- містить некоректні висловлювання, які принижують або дискредитують конкурентів, завдаючи шкоди їхній репутації;
- характеризується наявністю неточностей, двозначностей, недостовірності та перебільшень.

Недобросовісна реклама є забороненою, а за її порушення відповідає винна особа.

Підсумовуючи вищесказане, слід зауважити, що, попри зміни в Законі України «Про рекламу», правове регулювання реклами

в соціальних мережах все ще залишається недосконалим. Правове регулювання реклами в соціальних мережах є важливою і актуальною темою, яка потребує постійної уваги. Постійні зміни та інновації на платформах соцмереж потребують постійного оновлення законодавства для усунення виникаючих прогалин.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ІТ-право – теорія та практика: посібник. авт. кол.; за ред. д.ю.н., проф. Є. О. Харитонов. Одеса, Фенікс, 2017. 472 с.
2. Фасій Б.В., Матвійчук А. В. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання. *Часопис цивілістики*. 2018. № 30. С. 66–70.
3. Закон про рекламу в Україні оновили: що змінилось. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2023/10/10/zakon-pro-reklamu-v-ukrayini-onovyly-shho-zminylos/>
4. Про рекламу: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

Резніченко Семен Васильович НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ АВТОБУСАМИ	67
Святошнюк Арина Леонідівна ЗМІСТ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	73
Спасова Катерина Іванівна ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	75
Токарева Віра Олександрівна ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ АВТОНОМНИХ СИСТЕМ У ЗБРОЙНОМУ КОНФЛІКТІ	78
Вовчок Руслан Володимирович ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В ЕПОХУ СТІМКОГО РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	81
Кірсанов Олексій Володимирович ВЕРИФІКАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ КАРТ КЛІЄНТА	85
Коштура Богдан Вячеславович ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК УЧАСНИК ЕЛЕКТРОННИХ ПРАВОЧИНІВ	87
Романовський Денис Сергійович ІТ ПРАВА ТА КІБЕРБЕЗПЕКА ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ	91
Рябченко Вікторія Олександрівна ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ НЕПОВНОЛІТНІХ ВІД ВЕРБУВАННЯ ФСБ У СОЦМЕРЕЖІ «ТЕЛЕГРАМ»	95
Балик Даша Вікторівна ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПРАВА ВЛАСНОСТІ НА ЦИФРОВІ РЕЧІ	99
Білошкурський Микола Миколайович ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ІГРОВОЇ ОНЛАЙН-РЕЧІ НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ STEAM	104
Забудько Анастасія Сергіївна ОСОБЛИВОСТІ СПАДКУВАННЯ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	111
Костенко Олександр Сергійович АВТОРСЬКІ ПРАВА НА ОБ'ЄКТИ, СТВОРЕНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ	115
Мурашева Катерина Василівна ПЕРСОНАЛЬНІ ДАНІ ТА ЇХ ЗАХИСТ: ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ В УМОВАХ КІБЕРЗАГРОЗ	119
Рогожа Валерія Василівна РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КІБЕРБЕЗПЕЦІ: ЗАХИСТ ЧИ ЗАГРОЗА?	124
Фасій Анастасія Володимирівна ДО ПИТАННЯ ПРО ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	128
ВИСНОВКИ	132