

УДК 342.2.1

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.1.21>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФОРМИ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Прудкий Б.О.,
*аспірант кафедри конституційного права
Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID: 0000-0002-5755-2346
e-mail: prudkyi.b@gmail.com*

Прудкий Б.О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах.

Стаття присвячена питанням правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, має на меті виокремлення центральних проблем, а також окреслення контуру можливих шляхів вирішення таких проблем за рахунок дослідження українського та міжнародного досвіду роботи з контролем інформаційного поля, а саме в частині провадження агітаційної діяльності відповідних суб'єктів у соціальних мережах, на інших онлайн-платформах під час виборчого процесу. Особлива увага у поточному дослідженні приділяється співвідношенню національного та корпоративного регулювання питань, пов'язаних з використанням послуг зарубіжних онлайн-платформ з розміщення інформації, що має характер політичної реклами. Крім того, окреслюється коло проблем, котрі зараз знаходяться поза спектром правового регулювання та обумовлені з одного боку швидкими темпами розвитку цифрових технологій, з іншого – природою та сутністю такого явища як агітація в цілому, а саме в частині широкого інструментарію для здійснення впливу на аудиторію.

У підсумку відзначено, що існуючі на сьогодні проблеми правового регулювання передвиборної агітації у формі політичної реклами, що розміщується в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, можна розподілити на такі основні групи: відсутність дефініції політичної реклами у національному законодавстві; недостатній рівень правового регулювання такої реклами, що призводить до утворення так званих «сірих зон» агітації; наявність колізій відносно національного законодавства, а також відсутність єдиного понятійного апарату у галузевому саморегулюванні, запровадженому самими онлайн-платформами; необхідність посилення співпраці з зарубіжними онлайн-платформами задля впровадження політики спільного регулювання окреслених питань.

Як наслідок, наголошується на необхідності співпраці держави як законодавця та корпорацій як недержавних суб'єктів, що володіють та здійснюють управління конкретними ресурсами, використовуваними для розміщення матеріалів передвиборної агітації. Також зроблено висновок про потребу звернути особливу увагу на удосконалення національної законодавчої бази в частині розуміння політичної реклами як соціального феномену та створення спеціальних норм для врегулювання правовідносин щодо розміщення такої реклами у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах.

Ключові слова: передвиборна агітація, політична реклама, інформація, медіа, соціальна мережа, онлайн-платформа.

Prudkyi B. Current issues of legal regulation on political advertising in election campaigns in social media.

The article is devoted to the issues of legal regulation on political advertising and election campaign in social media and on other online platforms, aims to highlight the central problems, as well as to outline the spectrum of possible ways to solve such problems through the study of Ukrainian and international

experience of working with the control of the information field, namely, in the part of campaigning activities of the relevant subjects in social media, on other online platforms during the election process. Special focus in the current study is made on the correlation of national and corporate regulation of issues related to the use of foreign online platforms services for posting information that is considered as political advertising. In addition, it outlines a range of problems that are currently outside the scope of legal regulation and are caused, on the one hand, by the rapid pace of digital technologies development, and on the other hand, by the nature and essence of such a phenomenon as election campaigns and political advertising means in general, namely in terms of a wide range of tools for influencing the audience.

As a result, it was noted that the current problems of legal regulation of election campaigning in the form of political advertising posted on social networks and other online platforms can be divided into the following main groups: lack of definition of political advertising in national legislation; insufficient level of legal regulation of such advertising, which leads to the formation of so-called «gray zones» of agitation; the presence of conflicts with regard to national legislation, as well as the absence of a single conceptual apparatus in the industry self-regulation introduced by the online platforms themselves; the need to strengthen cooperation with foreign online platforms in order to implement a policy of joint regulation of the outlined issues.

As a result, the need for cooperation between the state as a legislator and corporations as non-state entities that own and manage specific resources used for posting election campaign materials is emphasized. It was also concluded that there is a need to pay special attention to the improvement of the national legislative framework in terms of understanding political advertising as a social phenomenon and creating special requirements for the regulation of legal relations regarding such advertising placement in social media and other online platforms.

Key words: election campaign, political advertising, information, media, social media, online platforms.

Постановка проблеми. В сьогоденні роль мережі Інтернет з усім тим безмежним обсягом цифрового контенту, що продукується на її просторах щодня переоцінити вкрай важко. Нині саме різноманітні соціальні мережі, інші онлайн-платформи стали не лише засобом розміщення та розповсюдження інформації, але й основним комунікаційним полем, котре з часом здійснило справжню революцію у сфері взаємодії користувачів. Новини стали публікуватися фактично негайно, щойно про них стало відомо. При тому публікація контенту перестала бути прерогативою журналістів. Натомість легкий доступ до відповідних мережевих ресурсів спричинив так званий «бум авторства» та призвів до розмивання меж між традиційними ЗМІ та новітніми, цифровими, які за своєю природою можуть кардинально відрізнятись від перших, однак мають ту ж саму сутність та мету діяльності – поширення інформації на широку аудиторію з певною регулярністю.

Водночас основною проблемою залишається питання забезпечення належного правового регулювання відносин з приводу поширення тієї чи іншої інформації в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах. Однак особливо непростим та багатоаспектним є питання саме щодо розповсюдження матеріалів передвиборної агітації у формі політичної реклами через ці ресурси, з огляду на складності забезпечення належного контролю за мережевим контентом, підзвітності витрат партій та кандидатів на таку рекламу, відповідності цієї реклами національному законодавству і, що не менш важливо – відповідності національного законодавства вимогам часу.

Для розуміння масштабів дійсного впливу, сконцентрованого в руках мережевих ресурсів доцільно навести результати останнього опитування USAID-Internews щодо споживання медіа від листопада 2023 року. Зокрема за результатами дослідження суспільної думки було зроблено наступні висновки:

- 76% опитуваних користуються соціальними мережами;
- 41% – новинними сайтами;
- 30% використовують телебачення в якості джерела інформації;
- 10% все ще користуються радіо;
- всього 3% респондентів в якості джерела інформаційного контенту відзначають пресу.

Важливо також відзначити, що 47% українців використовують для новин кілька джерел отримання інформації. А ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам.

При тому з-поміж соціальних мереж та інших онлайн-ресурсів абсолютним лідером виступає Telegram, яким користуються задля доступу до новини 72% опитуваних. Facebook втрачає позиції, у минулому році перевагу йому надавало 19% користувачів, що на 6% менше, аніж у 2022 році. Третє місце стабільно займає YouTube з 16%, а за ним слідує Viber з його 15%. Закриває п'ятірку лідерів Instagram з його 10% користувачів, що вказали на соціальну мережу як джерело отримання актуальних новин та іншої інформації [1, с. 4].

Стан опрацювання проблематики. Питання правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації цілком обґрунтовано є предметом постійного дослідження фахівців з декількох галузей наукових знань водночас, адже передвиборна агітація в цілому і реклама зокрема є надзвичайно широкими категоріями, вивчення яких відбувається не лише у правовій доктрині, але також становить інтерес для політологів, фахівців з соціальних комунікацій, психологів та представників інших наук.

Що ж стосується безпосередньо питання політичної реклами у мережевих ресурсах, йому присвячені роботи таких вітчизняних правників, як Л.І. Адашис, Н.М. Волошенко, П.В. Романюк, Т.В. Стешенко, Б.В. Фасій, В.Є. Шеверєва, Т.С. Шевченко та інші. Крім того, свій внесок у розробку проблематики досліджуваної теми також зробили вітчизняні вчені – представники інших галузей наукових знань, серед них Н.О. Войтович, О.І. Гоцур, В.В. Кропивко, Ю.Р. Шведа. Що ж стосується зарубіжних фахівців, варто відзначити напрацювання А.-К. Берг, Д. Дюваля, Дж. Фореста, Д. Штеппата.

Однак динаміка розвитку медіа-простору є настільки стрімкою, що перед вченими-правниками постійно виникають нові й нові виклики, пов'язані з потребою забезпечення дієвих регуляторних механізмів для гармонічного розвитку та еволюції політичної реклами в соціальних мережах та на інших платформах. Відтак актуальність проблематики щороку тільки зростає і потребує нових та нових вузько спрямованих досліджень заради комплексного її вирішення на рівні національного законодавства.

Метою статті є виокремлення актуальних проблем правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, напрацювання рекомендацій щодо можливих шляхів удосконалення національного галузевого законодавства та забезпечення належної співпраці держави в особі уповноважених органів з зарубіжними онлайн-платформами як надавачами рекламних послуг у частині спільного регулювання правовідносин з розміщення інформації, яка має характер політичної реклами.

Виклад основного матеріалу. До моменту появи Закону України «Про медіа» наприкінці 2022 року юридичних інструментів для виокремлення категорії новітніх медіа де-факто не існувало. Адже до цього вже не один рік функціонували новинні групи (канали) у соціальних мережах, месенджерах, на платформах, котрі спеціалізуються на розповсюдженні аудіовізуального контенту. При тому без більш сучасного підходу до дефініції медіа-ресурсів співвіднести їх, що не мають ані належної реєстрації, ані відомостей про редакторів, замовників публікованої інформації, з існуючим у національному законодавстві розумінні засобів масової інформації (далі – ЗМІ) було вкрай важко.

Однак такі суб'єкти медійної сфери вже відігравали чималу роль у формуванні суспільної думки з певних питань, активно напрацьовували аудиторію, а в період виборчого процесу з виборів Президента України 31 березня 2019 року активно працювали в інтересах тих чи інших кандидатів та партій – суб'єктів їх висування. Хоча у фінансових звітах кандидатів витрати на рекламу в соціальних мережах і знайшли певне відображення, однак чимало питань залишилося в цілому до транспарентності процесу розміщення реклами, оплати таких послуг, залучення лідерів думок тощо.

У питанні правового регулювання передвиборної агітації, котра у випадку з соціальними мережами та іншими онлайн-ресурсами представлена, як правило, у формі політичної реклами, ключову роль відіграють Виборчий кодекс України, Закони України «Про рекламу» та «Про медіа».

Так положення статті 51 Виборчого кодексу визначають політичну рекламу як одну з форм передвиборної агітації, звідки прямо слідує, що політична реклама у час, відведений політичним партіям, кандидатам для проведення передвиборної агітації, є однією з форм такої, а отже у відповідний період, крім загальних вимог Закону України «Про рекламу», також регулюється нормами Кодексу. Щодо Закону України «Про рекламу», у ньому відсутні специфічні норми, які б регулювали особливості провадження політичної реклами як окремої категорії. Натомість на цю

рекламу розповсюджуються насамперед загальні принципи реклами як такої, наведені у статті 7 вищезгаданого закону, а саме дотримання вимог законності, точності, достовірності, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, не порушують етичні, гуманістичні, моральні норми та відповідають принципам добросовісної конкуренції.

Одразу слід зазначити, що нинішній підхід законодавця, котрий не виокремлює політичну рекламу як особливу категорію реклами, що потребує встановлення спеціальних положень для її регулювання з огляду на особливий характер самої реклами, її суспільної значущості та суттєвої кількості порушень, маніпуляцій, які мають місце під час створення та розповсюдження матеріалів такої реклами, особливо в період виборчого процесу, станом на сьогодні потребує ґрунтовного перегляду. Варто також згадати, що у свій час були спроби прийняття як профільного законопроекту про політичну рекламу, так і проекту закону про заборону політичної реклами, щоправда такі намагання завершилися нічим. Однак в умовах сьогодення вартувало би щонайменше доповнити Закон України «Про рекламу» низкою статей, які мали би на меті конкретизацію особливостей та підходів до регулювання питання. Особливо з урахуванням того, що з Закону була навіть прибрана дефініція політичної реклами відповідно до змін, внесених на підставі Закону України «Про медіа» № 2849-IX в редакції від 13.12.2022.

Стосовно самого Закону України «Про медіа», слід відзначити, що саме цей нормативно-правовий акт нарешті доповнив національне законодавство доволі широким спектром положень, покликаних врегулювати правовідносини щодо суб'єктів у сфері онлайн-медіа, платформ спільного доступу до інформації тощо. Варто відзначити, що згаданий закон дійсно ввів до українського законодавства цілу низку галузевих термінів, суттєво оновивши та доповнивши понятійний апарат у сфері регулювання відносин, пов'язаних з поширенням масової інформації, таким чином, аби нарешті існуючі нормативно-правові акти були здатні охопити сучасний медіа-простір в усіх його новітніх проявах. Однак, саме з прийняттям цього акту з Закону України «Про рекламу» зникло введене раніше, разом з прийняттям Виборчого кодексу, поняття політичної реклами. Натомість ця дефініція повністю зникла з національного законодавства та не відображена належним чином в жодному з галузевих актів.

На захист вітчизняних законотворців слід вказати на той факт, що у більшості європейських країн визначення поняття «політичної реклами» на законодавчому рівні відсутнє. Така позиція обумовлюється схожістю комерційної і політичної реклами, бо перша викликає в аудиторії бажання придбати певний товар і утриматися від придбання інших аналогічних товарів, а друга – проголосувати за одну партію чи кандидата і утриматись від голосування за інших [2, с. 20]. При цьому, варто вказати, що таке сутнісне порівняння понять виключає більш широке розуміння характеру впливу та суспільної значущості політичної реклами як феномену в цілому.

На рівні Європейського Союзу довгий час було відсутнє законодавство, яке б цілісно регулювало питання політичної реклами, надавало би дефініцію відповідної категорії та встановлювало особливості щодо правил та специфіки поширення такої. Зокрема Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про аудіовізуальні медіапослуги не містила виокремлення вказаної категорії [3]. Вочевидь питання регулювання політичної реклами віднесено до компетенції національних законодавців країн-членів ЄС. Що прямо з слідувало з положень Рекомендації СМ/Rec(2007)15 Комітету міністрів країнам-членам Ради Європи щодо висвітлення виборів засобами масової інформації, де вказується на мінімальні базові вимоги до політичної реклами у разі, якщо така дозволена у певній країні, а саме:

- рівність доступу до ефірного часу для всіх кандидатів;
- доведення до відому громадськості, що така інформація має характер політичної реклами і є оплатною;
- допускаються запровадження країнами-членами законодавчих обмежень щодо обсягу та часу реклами (з квотою на одного кандидата чи партію), які зацікавлені суб'єкти можуть придбати для розміщення власної політичної реклами [4].

Так було до моменту появи у 2022 році Рекомендацій. СМ/Rec(2022)12 Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи з питань виборчих комунікацій та висвітлення у медіа передвиборчих кампаній. Документ присвячений безпосередньо проблематиці регулювання безпосередньо політичної реклами, виборчих кампаній кандидатів та партій, особливостям провадження таких кампаній та поширення відповідної інформації рекламного характеру. Зокрема, документом запропонована і низка дефініцій, з-поміж яких – визначення політичної реклами, а саме як такої, що

стосується контенту, який з'являється в платному просторі, що пропонується засобами масової інформації або онлайн-платформами протягом року, і який прямо чи опосередковано виступає за або проти партії, кандидата чи позиції на виборах, референдумах, всенародному голосуванні, щодо законопроектів або будь-яких інших питань політики (реклама на основі проблеми). Разом з тим, наводиться також визначення поняття онлайн-платформ як цифрових послуг, що пропонуються акторами (*авт. суб'єктами*), які об'єднують учасників «багатосторонніх» ринків, встановлюють правила такої взаємодії та використовують алгоритмічні системи для збору та аналізу даних і персоналізації своїх послуг (у сфері комунікацій, таких як платформи, що включають пошукові системи, агрегатори новин, служби обміну відео та соціальні мережі) [5, с. 4].

Комітет Міністрів Ради Європи прямо вказує на необхідність кооперації між державами-членами та держателями відповідних онлайн-платформ в частині регулювання питань, пов'язаних з агітаційними матеріалами, політичною рекламою, що розміщується на таких ресурсах. Вбачається необхідність у створенні органів-регуляторів з наглядовими та іншими необхідними функціями задля аналізу діяльності онлайн-платформ та соціальних мереж в питаннях, котрі стосуються політичної реклами, особливо в період проведення виборчих кампаній; а також задля створення системи санкцій, передбачених за порушення встановлених норм та вимог до розміщення політичної реклами на мережевих ресурсах.

Також Рекомендація містить перелік керівних принципів, що мають застосовуватися до політичної реклами, розміщеної в мережі. Зокрема, до переліку принципів віднесені наступні:

- транспарентність, яка розкривається через вимогу до належного маркування інформації, що носить характер політичної реклами, а також вказівки на зацікавлених у розміщенні цієї інформації осіб (партію чи конкретного кандидата) і особу, що сплатила кошти за розміщення такої реклами;

- збереження у повному обсязі архівів публікацій, що мають ознаки політичної реклами – як самими кандидатами та партіями щодо всіх розміщуваних ними рекламних матеріалів, так і платформами – щодо всіх оголошень усіх кандидатів, партій, котрий скористалися їхніми послугами для розміщення політичної реклами;

- відкритість доступу до таких архівних даних щодо рекламних публікацій кандидатів, партій та платформ, аби ці дані містилися у відкритому доступі та були доступні для ознайомлення в реальному часі як для відповідних органів з контролю питань політичної реклами онлайн, так і для суспільства;

- чесний та рівний, недискримінаційний доступ усіх кандидатів та партій до рекламних ресурсів онлайн-платформ;

- необхідність здійснення спільного регулювання (спеціально створених державних або незалежних органів та відповідних держателів онлайн-платформ) та належного нагляду за змістом, формою, дотриманням вимог законодавства про рекламу та про вибори при розміщенні на мережевих ресурсах інформації, що носить характер політичної реклами.

Як бачимо, Європейський Союз усвідомив необхідність впровадження серйозних інструментів для регулювання провадження передвиборної агітації та політичної реклами на онлайн-ресурсах зокрема, адже за останні 5 років саме реклама у соціальних мережах та на інших Інтернет-ресурсах була ледь чи не найбільшою часткою витрат партійних фінансів та фінансів кандидатів, що неодноразово підтверджувалося якщо не звітами цих партій та самих кандидатів, то громадськими організаціями та розслідуваннями ЗМІ, котрі викликали неабиякий суспільний резонанс з огляду на те, що ці витрати далеко не завжди були належним чином відображені у фінансових звітах відповідних суб'єктів, а щодо самої реклами фіксувалися численні порушення щодо сутності, форми, «фейкового» характеру розповсюджуваної інформації, відсутності належних маркувань такої. Натомість в Україні нині, окрім де-факто визнання на законодавчому рівні того факту, що дійсність у медіа-сфері суттєво змінилася через появу абсолютно нового розуміння поняття ЗМІ, або ж відповідно до вже сучасної термінології законодавця – медіа, інших фундаментальних змін ще не відбулося. Хоча об'єктивна реальність давно вже потребує сутнісного вдосконалення галузевого законодавства з питань передвиборної агітації, представленої у формі політичної реклами, особливо – у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах.

Натомість зараз маємо ситуацію, за якої основним регулятором правовідносин щодо політичної реклами як такої, а також політичної реклами, що розміщується в онлайн-медіа, на мережевих платформах як форми передвиборної агітації виступають самі корпорації, що володіють відпо-

відними ресурсами, а саме вже згаданими Telegram, Viber, YouTube, Facebook та Instagram. Хоча Законом України «Про медіа» у статтях 92, 93 Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення надано повноваження щодо можливості впровадження спільного регулювання у сфері медіа на основі поєднання функцій та засобів державного регулювання із галузевим саморегулюванням, а також можливості щодо створення органів спільного регулювання, на практиці дійсні перспективи та шляхи налагодження такої співпраці із зарубіжними онлайн-платформами залишаються відкритими.

Варто розглянути, як станом на зараз працює саме система галузевого саморегулювання. До прикладу, Telegram створив власну рекламну платформу, як і більшість інших соціальних мереж, однак заборонив, крім іншого, розміщення будь-якого характеру політичної реклами, на що прямо вказується у Політиці та правилах користування рекламною платформою мережні (пункт 5.5 Політики) [6]. При цьому всі існуючі канали у месенджері, що дозволяють поширювати інформацію на необмежене коло осіб, самі визначають, яку саме рекламу вони розміщують на своїх каналах. Більшість з цих каналів не зареєстрована в якості онлайн-медіа та не ідентифікується як такі відповідно до вимог Закону України «Про медіа», адже останній у частині 3 статті 16 містить наступне формулювання: «особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, крім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа в порядку, передбаченому Законом» [7]. Тут також варто зазначити, що більшість подібних каналів є до того ж анонімною. А їхні редактори розміщують будь-які інформацію, в тому числі у формі політичної реклами, без жодних маркувань, вказівок на зацікавлених осіб чи осіб, що оплатили таку рекламу. З юридичної точки така платформа є «сірою зоною» для агітації та реклами будь-якого гатунку, адже жодним чином не є врегульованою правовими нормами.

Стосовно Meta, Inc – корпорації, що є власником платформ Facebook та Instagram – норми рекламної діяльності є більш прозорими, а реклама розповсюджується в основному через рекламні кабінети користувачів. Відповідно до цих правил, політична реклама виокремлена в окрему категорію, ідентифіковану мережею як така, що пов'язана з питаннями суспільного значення, виборами чи політикою, незалежно від того, чи вона розповсюджується у межах часового відрізка, відведеного на проведення передвиборної агітації, чи поза його межами. Маркерами-класифікаторами такої реклами є наступні ознаки:

- створена кандидатом на державну посаду, політичним діячем, партією чи особою, зацікавленою в результатах виборів на державну посаду, створена від імені такої особи чи організації або ж їм присвячена;
- пов'язана з виборами, референдумом чи будь-яким іншим голосуванням, в тому числі з передвиборними кампаніями або ж кампаніями, що закликають до участі у виборах;
- присвячена питанням суспільного значення на будь-якій території, де ця реклама має демонструватися;
- підлягає правовому регулюванню в якості політичної реклами [8].

З точки зору національного законодавства вкрай складно оцінити юридичні конструкції, що використані Meta у своїх Правилах рекламної діяльності. Адже понятійний апарат суттєво різниться, не говорячи вже про суттєві неточності формулювань, як-от у випадку з «правовим регулюванням в якості політичної реклами», адже немає вказівок, які б містили посилання на законодавство конкретної країни.

Цікаво, що Facebook та Instagram адаптують свої Правила до законодавства конкретних країн, якщо це є необхідним (як у випадку з США). До речі, згадана Рекомендація СМ/Рес(2022)12 вже викликала занепокоєння офіційних представників Meta, Inc, котрі зазначили, що розглядають питання повної відмови від надання послуг з розміщення політичної реклами на власних платформах через можливий конфлікт між нормами Рекомендації та політикою конфіденційності сервісів Meta, оскільки наведені у документі дефініції щодо політичної реклами та суміжних понять носять надто широкий, на їхню думку, характеру [9].

Висновки. У підсумку слід відзначити, що існуючі на сьогодні проблеми правового регулювання передвиборної агітації у формі політичної реклами, що розміщується в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, можна розподілити на такі основні групи:

- відсутність дефініції політичної реклами у національному законодавстві;

- недостатній рівень правового регулювання такої реклами, що призводить до утворення так званих «сірих зон» агітації;
- наявність колізій відносно національного законодавства, а також відсутність єдиного понятійного апарату у галузевому саморегулюванні, запровадженому самими онлайн-платформами;
- необхідність посилення співпраці з зарубіжними онлайн-платформами задля впровадження політики спільного регулювання окреслених питань.

Тож очевидним стає висновок про необхідність удосконалення національного галузевого законодавства з подальшим внесенням правок до Закону України «Про рекламу», а також концентрація зусиль Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на впровадженні системи спільного регулювання сфери й укладення необхідних меморандумів із зарубіжними онлайн-платформами, які дозволили би Україні впровадити на своїй території належні норми щодо регулювання діяльності таких суб'єктів в частині надання послуг щодо розміщення політичної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>.
2. Адашис Л.І. Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України. *Право і суспільство*. 2011. № 6. С. 19–25.
3. Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про координацію певних положень, встановлених законами, нормативно-правовими або адміністративними актами в державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги) в редакції від 18.12.2018 р. – База даних законодавства України / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text.
4. Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Minister to member States on measures concerning media coverage of election campaigns dated 7 November 2007 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d.
5. Recommendation CM/Rec(2022)12 of the Committee of Minister to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns dated 6 April 2022 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a6172e.
6. Telegram Ad Platform Terms of Service. Ad Policies and Guidelines. Офіційний сайт рекламної платформи Telegram. URL: <https://promote.telegram.org/guidelines#5-prohibited-content>.
7. Про медіа: Закон України № 2849-IX від 13.12.2022 р. (в редакції від 01.01.2024 р.) – База даних законодавства України / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/ed20240101#Text>.
8. Правила рекламної діяльності Meta. Facebook for Business. Довідковий центр Facebook. URL: <https://transparency.fb.com/uk-ua/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP/>.
9. Meta bosses look at political ads ban in Europe. Article by Javier Espinoza and Cristina Criddle in Valencia MARCH 30 2023. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/1a133b5c-35f9-4776-99fc-7c02095ff2aa>.