

УДК 658.8

JEL M31, Q13

DOI 10.32782/2786-8273/2025-9-16

Паянок Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економічної політики,
маркетингу та бізнес-аналітики,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

Tetyana Paianok
State Tax University

Параниця Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної політики, маркетингу та бізнес-аналітики,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3682-4979>

Nadiia Paranytsia
State Tax University

Савченко А.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та аудиту,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>

Alla Savchenko
State Tax University

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

REGULATORY AND LEGAL SUPPORT FOR MARKETING ACTIVITIES IN UKRAINE

Анотація. У ході дослідження було комплексно проаналізовано нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність в Україні у розрізі основних статей, сформовано практичні рекомендації для суб'єктів господарювання. Дослідження підтвердило важливість дотримання правових норм у маркетинговій діяльності як інструмента мінімізації ризиків, підвищення ефективності комунікацій та формування сталого бізнесу. Особливу увагу приділено питанням правового регулювання інтернет-маркетингу, захисту персональних даних, інтелектуальної власності та дотримання етичних стандартів у маркетинговій практиці. Крім того, маркетингова діяльність сьогодні безпосередньо пов'язана з питаннями обробки персональних даних, захисту прав інтелектуальної власності, дотримання антимонопольного законодавства та етичних норм. Це створює складне правове середовище, у якому бізнес повинен орієнтуватися, аби уникнути ризиків. Недотримання або незнання відповідних норм може мати серйозні наслідки – від адміністративних штрафів до кримінальної відповідальності.

Ключові слова: нормативно-правове забезпечення, маркетингова діяльність, інтернет-маркетинг, маркетингові CRM, рекламні платформи, авторське право, електронна комерція.

Abstract. Introduction. The study comprehensively analyzed the regulatory and legal acts regulating marketing activities in Ukraine in terms of main articles, and developed practical recommendations for business entities. The study confirmed the importance of compliance with legal norms in marketing activities as a tool for minimizing risks, increasing the efficiency of communications, and forming a sustainable business. Particular attention was paid to the issues of legal regulation of Internet marketing, protection of personal data, intellectual property, and compliance with ethical standards in marketing practice. In addition, marketing activities today are directly related to the issues of personal data processing, protection of intellectual property rights, compliance with antitrust legislation, and ethical standards. This creates a complex legal environment in which businesses must navigate in order to avoid risks. Failure to comply with or ignorance of the relevant norms can have serious consequences – from administrative fines to criminal liability. Analysis of recent studies and publications. Modern studies indicate a number of problems in the regulatory and legal support of marketing activities in Ukraine. These problems were analyzed in detail in the work of Igor and Halyna Kovbas, which also considered the need to harmonize national legislation with European standards. In the context of professional training of marketers, the studies of Tovkanets G.V. and Kravchenko T.M. emphasize the need to improve the regulatory framework that regulates educational activities in this area. In particular, the importance of adapting European standards in the training of specialists is emphasized. The studies emphasize the importance of studying foreign experience, in particular American and European models, where state control is effectively combined with self-regulation. This allows ensuring a balance between freedom of enterprise and protection of consumer rights. The purpose of the article is to analyze the current state of regulatory regulation of marketing activities in Ukraine, identify

the main problems and gaps in current legislation, as well as justify the directions of its improvement taking into account European approaches, digital transformation and market needs. **Methods.** To study the regulatory and legal support of marketing activities in Ukraine, it is advisable to apply a set of methods that allow comprehensively revealing the subject of analysis. That is, analysis of regulatory and legal acts, comparative legal method, systemic approach, and other methods. **Results.** Problem statement. In the current conditions of digital transformation of the economy, marketing has turned from an auxiliary tool into a strategic factor in the formation of competitive advantages of enterprises. The active implementation of Internet marketing, targeted advertising, CRM systems and analytics requires strict compliance with legislative norms regulating advertising, communication and commercial activities in the digital environment. At the same time, marketing activities are closely related to the processing of personal data, intellectual property, e-commerce, as well as ethical and antitrust standards, which creates a multi-level legal framework. Ignoring or insufficient knowledge of legislative requirements can lead to administrative, financial, and sometimes criminal liability for business entities. **Conclusion.** Legal literacy in the field of marketing is not only a duty, but also a strategic advantage for business in a competitive environment. Compliance with the requirements of the Tax Code of Ukraine regarding marketing services will ensure correct taxation and avoidance of tax risks. This requires accurate documentary evidence, namely, contracts for marketing services must contain a clear description of the subject, scope and cost of services. Timely execution of acceptance and transfer acts of marketing services to confirm their performance. All supplier tax invoices must be registered in the Unified Register of Tax Invoices. Ensuring the availability of evidence that marketing services are related to economic activity.

Keywords: regulatory and legal support, marketing activities, Internet marketing, marketing CRM, advertising platforms, copyright, e-commerce.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг перетворився з допоміжного інструмента на стратегічний чинник формування конкурентних переваг підприємств. Активне впровадження інтернет-маркетингу, таргетованої реклами, CRM-систем та аналітики вимагає чіткого дотримання законодавчих норм, що регламентують рекламу, комунікаційну та комерційну діяльність у цифровому середовищі. Разом із цим, маркетингова діяльність тісно пов'язана з обробкою персональних даних, інтелектуальною власністю, електронною комерцією, а також етичними й антимонопольними стандартами, що створює багаторівневу правову площину. Ігнорування або недостатнє знання законодавчих вимог може призвести до адміністративної, фінансової, а іноді й кримінальної відповідальності для суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження вказують на низку проблем у нормативно-правовому забезпеченні маркетингової діяльності в Україні. Ці проблеми були детально проаналізовані у роботі Ігоря та Галини Ковбас [3], де також розглянуто необхідність гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами У контексті професійної підготовки маркетологів, дослідження Товканець Г.В. та Кравченко Т.М. [11] акцентують на необхідності вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює освітню діяльність у цій сфері. Зокрема, підкреслюється важливість адаптації європейських стандартів у підготовці фахівців.

Дослідження підкреслюють важливість вивчення зарубіжного досвіду, зокрема американських та європейських моделей, де ефективно поєднуються державний контроль із саморегулюванням. Це дозволяє забезпечити баланс між свободою підприємництва та захистом прав споживачів.

Метою статті є аналіз сучасного стану нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності в Україні, виявлення основних проблем і прогалин у чинному законодавстві, а також обґрунтування напрямів його вдосконалення з урахуванням європейських підходів, цифрової трансформації та потреб ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У період посилення уваги держави до прозорості бізнес-процесів, захисту прав споживачів і протидії недобросовісній конкуренції, дослідження нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності є вкрай актуальним. Воно дозволяє виявити прогалини у практиці правозас-

тосування, сформувати правову культуру в маркетинговому середовищі та сприяти формуванню ефективної державної політики у цій сфері. Таким чином, вивчення цього питання є важливим як для науковців і практиків, так і для представників бізнесу, що прагнуть будувати ефективні, етичні та юридично безпечні комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється низкою законодавчих актів, які умовно можна поділити на загальні та спеціальні, останні забезпечують правові рамки для реклами, обробки персональних даних, захисту споживача тощо. Господарський кодекс України відноситься до загальних, він визначає принципи ведення господарської діяльності, зокрема маркетингової, та встановлює відповідальність за порушення законодавства (табл. 1).

Будь-які порушення 33 ст. Господарського кодексу України можуть призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання, який має пріоритет на використання відповідних позначень або матеріалів.

Цивільний Кодекс України регулює зобов'язання сторін у договорах, включно з наданням маркетингових послуг. Основні положення містяться в главі 63 «Послуги. Загальні положення». Практичні аспекти для маркетингових договорів повинні включати: предмет договору: має бути чітко визначено, які саме маркетингові послуги надаються (наприклад, розробка рекламної кампанії, проведення досліджень ринку тощо); умови виконання: вказуються строки надання послуг, вимоги до якості, можливість залучення субпідрядників; вартість і порядок оплати: визначається розмір оплати, порядок і строки її внесення; відповідальність сторін: передбачаються умови щодо відповідальності виконавця за ненадання послуг та порядок відшкодування збитків; умови розірвання договору: встановлюються підстави та порядок розірвання договору, у тому числі односторонньої відмови від нього.

Податковий Кодекс України регулює віднесення витрат на маркетинг до податкового обліку, а саме визначає правила обліку витрат на рекламу, маркетингові послуги, бонусні програми. Він пояснює, як правильно оформлювати маркетингові послуги.

Аналіз спеціального нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності потрібно почати із Закону України «Про рекламу». Він регулює правила розміщення реклами, вимоги до змісту та захист прав споживачів (табл. 2).

Таблиця 1

Загальні нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність України

Документ	Основні статті щодо маркетингової діяльності
Господарський кодекс України (ГКУ)	Ст.33. <i>Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання</i> . Визначає дії, які вважаються неправомірними у сфері маркетингу: використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки без дозволу; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама, що порушує вимоги законодавства України про рекламу або може бути кваліфікована як нечесна підприємницька практика.
	Ст. 216. <i>Господарсько-правова відповідальність учасників господарських відносин</i> . Встановлює, що учасники господарських відносин несуть відповідальність за правопорушення у сфері господарювання шляхом застосування господарських санкцій. Застосування таких санкцій повинно гарантувати захист прав і законних інтересів громадян, організацій та держави, а також забезпечувати правопорядок у сфері господарювання.
	Ст. 218. <i>Підстави господарсько-правової відповідальності</i> . Визначає підстави для настання господарсько-правової відповідальності, зокрема: порушення зобов'язання, передбаченого договором; порушення вимог законодавства у сфері господарювання; завдання шкоди іншому учаснику господарських відносин. У разі настання таких підстав, до правопорушника можуть бути застосовані відповідні господарські санкції.
	Ст. 252. <i>Адміністративна відповідальність громадян-підприємців та посадових осіб</i> . Передбачає, що посадові особи органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, а також громадяни-підприємці несуть адміністративну відповідальність за: вчинення дій, передбачених статтями 29–32 ГКУ (зокрема, зловживання монополюючим становищем, недобросовісна конкуренція); неподання чи несвоєчасне подання передбаченої законом інформації Антимонопольному комітету України; ухилення від виконання рішень Антимонопольного комітету України.
	Ст. 254. <i>Вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням та копій виробів іншого суб'єкта господарювання</i> . У разі порушення передбаченого ст. 33 ГКУ, зацікавлені особи можуть звернутися до Антимонопольного комітету України, його відділенню із заявою про вилучення в судовому порядку товарів з неправомірно використаним позначенням або копій виробів іншого суб'єкта господарювання як у виробника, так і у продавця.
Цивільний кодекс України (ЦКУ)	Ст. 901. <i>Договір про надання послуг</i> . Визначає, що за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу.
	Ст. 902. <i>Виконання договору про надання послуг</i> . Виконавець повинен надати послугу особисто, якщо інше не встановлено договором. У випадках, передбачених договором, виконавець має право покласти виконання договору на іншу особу, залишаючись відповідальним перед замовником за порушення договору.
	Ст. 906. <i>Відповідальність виконавця за порушення договору</i> . Збитки, завдані замовнику невиконанням або неналежним виконанням договору про надання послуг за плату, підлягають відшкодуванню виконавцем у повному обсязі, якщо інше не встановлено договором. Виконавець, який порушив договір при здійсненні підприємницької діяльності, відповідає за це порушення, якщо не доведе, що належне виконання стало неможливим через непереборну силу.
	Ст. 907. <i>Розірвання договору про надання послуг</i> . Договір про надання послуг може бути розірваний, у тому числі шляхом односторонньої відмови від договору, в порядку та на підставах, встановлених ЦКУ, іншим законом або за домовленістю сторін. Порядок і наслідки розірвання визначаються домовленістю сторін або законом.
Податковий кодекс України	Ст. 14.1.108. <i>Визначає суть маркетингових послуг</i> . Маркетингові послуги – це діяльність, що забезпечує функціонування платника податків у сферах: вивчення ринку; стимулювання збуту продукції; цінової політики; організації та управління рухом продукції до споживача; післяпродажного обслуговування. До таких послуг входять: розміщення продукції в місцях продажу; дослідження та аналіз споживчого попиту; внесення продукції до інформаційних баз продажу; збір і розповсюдження інформації про продукцію.
	Ст. 39. <i>Регулює трансфертне ціноутворення</i> . Визначає принцип «втягнутої руки» – це відповідність обсягу оподаткованого прибутку, отриманого платником податку, що бере участь в контрольованих операціях не відрізняється від умов, що застосовуються між непов'язаними особами у співставних неконтрольованих операціях. Якщо умови не відповідають принципу «втягнутої руки», прибуток, який був би нарахований платнику податків в умовах контрольованої операції включається до оподаткованого прибутку платника податку.
	Ст.140.5.2-140.5.4. <i>Умови збільшення фінансового результату</i> . Маркетингові послуги високоприбуткових платників податків на прибуток збільшують фінансовий результат до оподаткування: на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «втягнутої» руки, при здійсненні контрольованих операцій у випадках, установлених ст. 39 ПКУ; на суму 30% вартості послуг (крім операцій, визначених контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ) придбаних у: неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ і організацій на дату такого придбання, при цьому сума вартості послуг сукупно протягом звітного (податкового) року не перевищує 25 розмірів мінімальної заробітної плати, установленної законом на 1.01 звітного року; нерезидентів, зареєстрованих у державах зазначених у пп.39.2.1.2.ПКУ
	Ст. 185.1 та 186.4. <i>Визначає об'єкт оподаткування ПДВ</i> . Операції з постачання маркетингових послуг є об'єктом оподаткування ПДВ, якщо місце постачання знаходиться на митній території України. Місцем постачання вважається місце реєстрації постачальника, за винятком випадків, передбачених п. 186.2 і 186.3 цієї статті.
	Ст. 198.1–3. <i>Визначення порядку визнання податкового кредиту</i> . Платник податку має право на податковий кредит на підставі податкової накладної, зареєстрованої в Єдиному реєстрі податкових накладних, за умови, що товари/послуги придбані для використання в оподатковуваних операціях у межах господарської діяльності.

Джерело: сформовано авторами за даними [1, 4, 12]

Таблиця 2

Спеціальні нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність України

Документ	Основні статті щодо маркетингової діяльності
1	2
Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР	Ст. 6. <i>Мова реклами.</i> Встановлює, що мовою реклами в Україні є державна мова – українська.
	Ст. 7. <i>Принципи реклами.</i> Встановлює основні вимоги до реклами, такі як законність, точність та достовірність. Реклама не повинна вводити споживача в оману або порушувати етичні норми тощо.
	Ст. 8. <i>Загальні вимоги до реклами.</i> У рекламі забороняється розповсюдження недостовірної, дискримінаційної, агресивної або маніпулятивної інформації. Не можна використовувати образи, що порушують етичні норми, розпалюють ворожнечу, імітують державну символіку або вводять споживача в оману. Заборонено рекламувати товари без ліцензій, дозволів, чи без сертифікації, а також використовувати зображення осіб без письмової згоди. Рекламодавець несе відповідальність за дотримання законодавства – зокрема, за наявність ліцензій, правдивість знижок, коректну гучність у медіа, та обов'язкове зазначення джерела умов конкурсів або розпродажів. Також забороняється реклама на стратегічних елементах інфраструктури, зокрема на опорах зовнішнього освітлення, та реклама в інтернеті з доменів, внесених до національного переліку порушників прав інтелектуальної власності.
	Ст. 9. <i>Ідентифікує рекламу.</i> Реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації та однозначно ідентифікована словом «реклама», незалежно від способу розповсюдження. У медіа рекламні блоки мають супроводжуватись звуковими, візуальними або коментарними позначками на початку та наприкінці. Логотип ЗМІ сам по собі не є рекламою, але реклама самого медіа в інших каналах підлягає регулюванню. Прихована і недобросовісна реклама заборонена. Інформаційні вивіски, таблички з даними про суб'єкта господарювання (найменування, марка, графік роботи) – не вважаються рекламою, якщо вони розміщені в межах приміщення або на його фасаді.
	Ст. 11. <i>Визначає особливості порівняльної реклами</i> Порівнювати товари, торговельні марки, найменування конкурентів дозволено, але лише за чітких умов: порівнюються однорідні товари або діяльність; дані у рекламі мають бути об'єктивними, суттєвими та репрезентативними; реклама не має дискредитувати конкурентів, вводити в оману чи імітувати чужу продукцію; не допускається змішування образів конкурентів і рекламодавців. За порушення вимог щодо порівняльної реклами відповідає рекламодавець, а не рекламне агентство, якщо воно лише поширює рекламу на замовлення.
	Ст. 13. <i>Регулює трансляцію рекламних роликів.</i> Встановлено ліміт реклами у лінійних медіа: не більше 20% часу у проміжках 6:00–18:00 та 18:00–24:00. Реклама розміщується у перервах між програмами або у дозволених випадках – без шкоди змісту (наприклад, між частинами спортивних трансляцій, фільмів, дитячих передач тощо). Заборонено переривати рекламою трансляції офіційних державних подій, виступів вищих посадовців, пленарних засідань, релігійних служб. Не вважається рекламою: спонсорські згадки, продакт-плейсмент, соціальна реклама, самореклама медіа, анонси власних програм. Реклама, що транслюється на територію України, допускається лише за умови оплати українській юридичній особі (крім випадків для мов ЄС). Заборонено збирати та обробляти персональні дані дітей для комерційної реклами та таргетингу.
	Ст. 20. <i>Регулює залучення дітей до реклами.</i> Забороняється реклама: із зображенням дітей, які споживають продукцію, призначену тільки для дорослих; що підриває авторитет батьків, вчителів, опікунів; із закликами до дітей купувати товари або просити про це інших; з використанням зображень зброї (крім соціальної та патріотичної реклами). Реклама не повинна показувати дітей у небезпечних ситуаціях, або таких, що можуть бути шкідливими при імітації. Заборонено приниження дитини або формування в неї комплексу неповноцінності через рекламу. Не дозволяється вказувати, що кожна родина може дозволити собі товар, без урахування реальних фінансових можливостей. Реклама не має створювати у дітей враження, що володіння товаром робить їх кращими за інших. Обмеження щодо зброї не поширюються на соціальну рекламу, що підтримує державні воєнізовані формування чи патріотичне виховання.
	III розділ. <i>Розглядає особливості рекламування деяких видів товару:</i> лікарських засобів та медичної техніки (ст. 21), алкогольних напоїв, тютюнових виробів (ст. 22), азартних ігор (ст. 22.1), зброї (ст. 23), сфери фінансових послуг (ст. 24), послуг із працевлаштування (ст.24.1), фінансових інструментів, товарних ринків та капіталу (ст. 25), об'єктів будівництва (ст. 25.1), дитячого харчування (ст. 25.2).
	Ст. 26. <i>Регулює контроль за дотриманням законодавства про рекламу.</i> Визначено контролюючі органи: Держпродспоживслужба – щодо захисту прав споживачів, АМКУ – щодо дотримання законодавства про конкуренцію, Нацрада України з питань ТБ і радіомовлення – щодо всіх видів медіа, Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері управління боргом – щодо реклами держоблігацій, НБУ – щодо реклами фінансових послуг і платіжного ринку. НКЦПФР – щодо реклами фондового ринку, цінних паперів, ЦОВВ у сфері зайнятості – щодо реклами вакансій тощо. Повноваження контролюючих органів: отримання документів, пояснень, аудіо-/відеоматеріалів щодо порушення; вимога усунення порушень та припинення дій, що заважають перевірі; видання обов'язкових приписів; визнання реклами недобросовісною, прихованою або неправомірною; призупинення розповсюдження реклами. Рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами повідомляють про розгляд справи за 5 робочих днів до його початку.
	Ст. 27. <i>Регулює відповідальність за порушення законодавства.</i> Особи, винні в порушеннях, несуть: дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну, кримінальну відповідальність. Відповідальність несуть: рекламодавці – за недостовірну, заборонену, неправомірну або порушуючу порядок рекламу. Виробники реклами – за порушення прав третіх осіб. Розповсюджувачі реклами – за порушення правил розміщення. Розмір штрафів: до 5-кратної вартості реклами (реklamодавцям, виробникам, розповсюджувачам); до 300 НМДГ, якщо неможливо встановити вартість реклами; 100 НМДГ – за подання недостовірної інформації; 10 МЗП – за порушення вимог частини 11 ст. 8; повторне порушення – штраф у подвійному розмірі.
	Ст. 28. <i>Регулює умови публічного спростування реклами.</i> Здійснюється добровільно або за рішенням суду та виконується за рахунок винної особи, в тому самому порядку й форматі, як і первинне розміщення реклами.

Продовження таблиці 2

1	2
Закон України «Про захист прав споживачів»	Ст. 4. Містить інформацію про права та обов'язки споживачів. Споживач має право на: безпечну та якісну продукцію, відшкодування шкоди, завданої дефектами, вільний вибір товару та способу оплати, споживчу освіту та просвіту, достовірну інформацію про товар, ввічливе обслуговування, захист прав та вибір механізму захисту, участь у споживчих об'єднаннях, фото- і відеофіксацію порушень.
	Ст. 5. Регулює право споживача на безпечність і якість товару. Обмін або повернення товару належної якості протягом 14 днів (якщо товар не використовувався і збережено вигляд), повернення коштів у разі відмови від договору, відшкодування шкоди у разі виявлення дефектів. Не підлягають поверненню товари, виготовлені за індивідуальним замовленням, продукція, що швидко псується, порушена гігієна, програмне забезпечення, цифровий контент після початку постачання, друковані ЗМІ тощо.
	Ст. 39. Регулює порядок подання скарги споживачем. Споживач спочатку звертається до суб'єкта господарювання, якщо конфлікт не вирішено – подається письмова скарга (містить особисті дані, обставини спору, вимоги, дату, підпис і копії підтверджуючих документів – чеки, договори тощо), самостійно або через представника (можна через Портал е-покупця). Відповідь суб'єкта може бути: згода на задоволення скарги; пропозиції щодо вирішення спору; обґрунтована відмова. Якщо споживача не влаштовує відповідь – він має право звернутися до: контролюючого органу; місцевої влади; органу досудового врегулювання; суду.
	Ст. 43. Відповідальність за порушення. Відмову в реалізації прав споживача – 10ти кратному розмірі вартості продукції на день придбання (але не менше 5 НМДГ). Реалізацію/виробництво неякісного товару – 300% вартості партії, але не менше 25 НМДГ. Небезпечні роботи/послуги – 300% вартості, але не менше 25 НМДГ. Реалізацію/виробництво забороненої продукції – 500% вартості, але не менше 100 НМДГ. Недопуск інспекторів/створення перешкод – 200 НМДГ; повторне порушення протягом року – 1000 НМДГ. Невиконання приписів про усунення порушення – 50 НМДГ. Порушення умов договору – 100% суми, зазначеної в договорі (або 3% суми у групових випадках, але не менше 5 НМДГ). Відмова в реалізації певних прав ст.14 цього закону – 500 НМДГ. Ненадання достовірної інформації – 30% вартості партії (але не менше 5 НМДГ). Інші порушення (договори, реклама, терміни тощо) – від 10 до 1000 НМДГ.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Ст. 1. Визначення недобросовісної конкуренції. Описує недобросовісну конкуренцію як дії у конкуренції, що суперечать правилам та чесним звичаям ведення господарської діяльності.
	Ст.7. Порівняльна реклама. Регулює використання порівняльної реклами, забороняючи її, якщо вона вводить в оману або дискредитує конкурентів.
	Ст. 21. Регулює накладання штрафу за недобросовісну конкуренцію. За недобросовісну конкуренцію суб'єкт господарювання може бути оштрафований до 5% доходу (виручки) за попередній звітний рік. Якщо дані про доходи не подано або їх немає – штраф може становити до 10 000 НМДГ.
	Ст. 28. Строки звернення про захист. Особи, чії права порушені через недобросовісну конкуренцію, можуть звернутися до АМКУ або його територіальних відділень тільки протягом 6 місяців з моменту, коли дізнались про порушення. Строк давності для притягнення до відповідальності за недобросовісну конкуренцію становить 3 роки з моменту порушення (або з дня його завершення – якщо порушення триває). Перебіг строку зупиняється на час розгляду справи АМКУ.
Закон України «Про захист персональних даних»	Ст. 30. Рішення АМКУ щодо недобросовісної конкуренції публікуються на офіційному сайті протягом 10 робочих днів. Інформація з обмеженим доступом приховується для захисту, зберігаючи прозорість змісту рішення.
	Ст. 1. Сфера дії закону. Застосовується до будь-якої обробки персональних даних, зокрема у сфері маркетингу, якщо ця діяльність має місце на території України або здійснюється з використанням українських інформаційних систем.
	Ст. 6. Умови обробки персональних даних. Обробка дозволена лише за згодою суб'єкта даних. У маркетингу – це означає обов'язкову згоду на розсилки, рекламу, збереження контактів у CRM.
	Ст. 8. Права суб'єкта персональних даних. Суб'єкт має право: знати, хто і з якою метою обробляє його дані, вимагати зміну або видалення даних, заборонити обробку даних для цілей прямого маркетингу.
	Ст.14. Обробка персональних даних у маркетингових цілях. Обов'язкове інформування особи про: мету обробки, джерела даних, технічні засоби, якими дані збираються, під час email-розсилок повинно бути надано механізм відмови (opt-out).
Закон України «Про електронну комерцію»	Ст. 24. Забезпечення захисту. Володільці та розпорядники персональних даних зобов'язані забезпечити їх захист від втрати, незаконного доступу та знищення. Установи повинні призначити відповідальну особу або створити підрозділ із захисту даних. Вони консультують, взаємодіють з Уповноваженим з прав людини та відповідають за дотримання законодавства. ФОПи особисто відповідають за безпеку персональних даних.
	Ст. 1. Сфера застосування закону. Закон регулює правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів. Дія закону не поширюється на правочини, якщо інше передбачено законом або міжнародним договором України.
	Ст. 3. Визначення термінів. Електронна комерція: відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Електронний правочин: дія особи, спрямована на набуття, зміну/припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-комунікаційних систем.
	Ст. 4. Визначає інформаційні електронні послуги. Інформаційні електронні послуги охоплюють розповсюдження реклами, пошук і передачу інформації, її зберігання, розміщення за запитом, надсилання комерційних повідомлень та інші дії у сфері е-комерції. Не вважаються такими послуги без ІКТ, з фізичною присутністю сторін або з одночасною передачею широкій аудиторії (наприклад, ТБ/радіо).

Закінчення таблиці 2

1	2
Закон України «Про електронну комерцію»	Ст. 11. <i>Визначає порядок укладання електронного договору.</i> Пропозиція укласти електронний договір повинна містити істотні умови, передбачені законодавством для відповідного виду договору, та виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття. Електронний договір може містити інформацію про: технологію укладення договору; порядок створення та накладання електронних підписів; можливість та порядок внесення змін до умов договору; спосіб та порядок прийняття оферти (акцепт); порядок обміну електронними повідомленнями між сторонами; технічні засоби ідентифікації сторін; порядок внесення змін до помилково відправленого акцепту тощо. Покупець повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитанції, талона або іншого документа. Місцем укладення електронного договору є місцезнаходження юридичної особи або місце фактичного проживання фізичної особи, яка є продавцем (виконавцем, постачальником). Електронний договір, укладений шляхом обміну електронними повідомленнями та підписаний згідно з вимогами законодавства, вважається таким, що за правовими наслідками прирівнюється до договору, укладеного у письмовій формі.
	Ст. 12. <i>Підпис у сфері електронної комерції.</i> Здійснюється одноразовим ідентифікатором.
	Ст. 16. <i>Визначає терміни електронного документа.</i> В межах часу отримання/відправлення документа через інформаційно-комунікаційну систему.
Закон України «Про авторське право і суміжні права»	Ст. 6. <i>Визначає об'єкти авторського права,</i> які часто використовуються в рекламі: літературні твори (рекламні тексти, слогани), аудіовізуальні твори (відеоролики, рекламні кліпи), фотографічні твори (зображення продуктів, фотосесії), твори образотворчого мистецтва (логотипи, графічні елементи). Ці елементи підлягають охороні як об'єкти авторського права, що означає необхідність отримання дозволу на їх використання в рекламних матеріалах.
	Ст. 53. <i>Описує дії, що вважаються порушенням авторського права:</i> піратство (незаконне використання та розповсюдження творів), плагіат (присвоєння авторства на чужі твори), ввезення контрафактних примірників (імпорт без дозволу правовласника). У контексті реклами це може включати використання чужих слоганів, відео чи зображень без належного дозволу.
	Ст. 55. <i>Надає можливість правовласникам звертатися до суду для:</i> вимоги припинення порушення, відшкодування збитків, публікації інформації про порушення.
	Ст. 58. <i>Відповідальність провайдерів послуг обміну контентом за порушення авторського права.</i>

Джерело: сформовано авторами за даними [5, 6, 7, 8, 9, 10]

Закон України «Про захист персональних даних» забезпечує захист даних у маркетингових CRM (інструменти: HubSpot, Salesforce, Zoho CRM, Pipedrive), email-розсилках (інструменти: Mailchimp, Sendinblue, GetResponse, eSputnik). Маркетингові CRM (Customer Relationship Management) – це системи управління взаємовідносинами з клієнтами, які дозволяють: зберігати контактні дані клієнтів; відстежувати історію взаємодій; автоматизувати маркетингові кампанії; сегментувати аудиторію для персоналізованих повідомлень. Email-розсилки – це інструмент для масового надсилання електронних листів конкретним групам споживачів з метою: інформування (новини, оновлення); просування товарів/послуг (акції, знижки); залучення (персоналізовані пропозиції, контент). CRM часто інтегруються з платформами для email-розсилок, щоб на основі поведінки клієнтів автоматично запускати листи – це частина маркетингової автоматизації. Принцип анонімізації і інформування повинен чітко дотримуватися при застосуванні аналітичних інструментів (Google Analytics, Hotjar, Facebook Pixel тощо), а саме збирання поведінкових даних користувачів: сторінки, кліки, тривалість перебування, джерела трафіку та ретаргетингу – це використання цих даних для повторного таргетингу користувача через банери, соцмережі або email на основі його дій. Анонімізація даних – це зашифровка/знеособлення персональних даних (наприклад, IP-адреса, ID пристрою, email) так, щоб їх неможливо було прив'язати до конкретної особи. Інформування – це чітке повідомлення користувача про зміст даних які він повинен за добровільною згодою надати, мету дослідження та використання даних. При цьому маркетингові CRM і платформи повинні: мати налаштований механізм відмови від збору даних (opt-out) та забезпечувати логування згод користувачів у базі для аудиту.

Рекламні платформи (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads...) використовують cookies, пікселі, device ID, щоб створити рекламні сегменти. Таргетування здійснюється на основі: геолокації, демографії, поведінки онлайн, інтересів. Відповідно до вимог закону: згода користувача має бути явною: не прихована у Terms&Conditions. Потрібен cookie-банер з налаштуваннями (прийняти / налаштувати / відмовитись). Має вказуватись, які сторонні сервіси отримують дані (наприклад, Meta, Google), як довго вони зберігаються і як можна їх вилучити. Збір аналітичних або рекламних cookies – заборонений без згоди. Користувач має мати змогу відкликати згоду так само легко, як і надати її. В цьому і є прозора політика конфіденційності, а впровадження етичних практик захисту персональних даних у таргетингу та аналітиці не лише відповідає законодавству, а й підвищує довіру аудиторії до бренду.

Закон України «Про електронну комерцію» Встановлює правові основи ведення електронної торгівлі. Регулює відносини між споживачем і продавцем у цифровому середовищі, що є важливим для онлайн-маркетингу та договорів, укладених через інтернет.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» захищає інтелектуальну власність у рекламі (слогани, брендинг, відео тощо), його порушення тягне за собою юридичну відповідальність. Перед використанням контенту необхідно переконатися в наявності відповідних прав або ліцензій. Укладати договори необхідно лише з авторами та правовласниками для отримання дозволу на використання творів. Обов'язково створювати оригінальний контент або використовувати матеріали з відкритих джерел з дотриманням умов ліцензій. Дотримання вимог Закону України «Про авторське право і суміжні права» є ключовим для уникнення юридичних ризиків та забезпечення ефективності рекламних кампаній.

Міжнародні стандарти та GDPR (General Data Protection Regulation) – це загальний регламент захисту даних, що набув чинності в Європейському Союзі з 25 травня 2018 року [2]. Він є обов'язковий для компаній, які обробляють дані громадян ЄС та встановлює чіткі правила згоди, прозорості та захисту даних. Може застосовуватись в українських кампаніях з міжнародною діяльністю, регулює збір, обробку, зберігання і використання персональних даних громадян ЄС незалежно від того, де розташована компанія. Мета діяльності GDPR: надати громадянам ЄС контроль над своїми персональними даними, уніфікувати правила для всіх організацій, що працюють із даними громадян ЄС, захистити від зловживань, витоків, шахрайства. Аналогічні статті як у Законі України «Про захист персональних даних», а саме компанія повинна чітко отримати згоду користувача на обробку його даних (не можна ховати це у «дрібному шрифті»), користувач має право вимагати видалення всіх своїх даних, компанії зобов'язані інформувати, які дані вони збирають і для чого, користувач має право отримати повну інформацію про свої збережені дані, збираються лише ті дані, які дійсно необхідні, компанії повинні впроваджувати технічні і організаційні заходи для захисту даних. Штрафи за порушення можуть сягати до 20 мільйонів євро або до 4 % річного глобального доходу компанії.

Висновки. Правова грамотність у сфері маркетингу – це не лише обов'язок, а й стратегічна перевага для бізнесу в умовах конкурентного середовища. Дотримання вимог Податкового кодексу України щодо марке-

тингових послуг забезпечить правильне оподаткування та уникнення податкових ризиків. Для цього потрібне вірне документальне підтвердження, а саме договори на маркетингові послуги повинні містити чіткий опис предмета, обсягу та вартості послуг. Своєчасно оформлені акти приймання-передачі маркетингових послуг для підтвердження їх виконання. Всі податкові накладні постачальника повинні бути зареєстровані в Єдиному реєстрі податкових накладних. Забезпечення наявності доказів, що маркетингові послуги пов'язані з господарською діяльністю. Дотримання чинного законодавства України з регулювання маркетингової діяльності дозволить суб'єктам господарювання:

- забезпечити правову безпеку своїх рекламних кампаній, мінімізувавши ризики судових спорів та штрафних санкцій;
- підвищити довіру споживачів шляхом дотримання етичних стандартів, прозорості та захисту персональних даних;
- ефективно співпрацювати з контролюючими органами через належне інформування, звітність та відповідальність;
- забезпечити захист інтелектуальної власності – слоганів, логотипів, відео та інших творчих елементів реклами;
- оптимізувати цифрові маркетингові інструменти (таргетинг, CRM, email-розсилки) з урахуванням вимог щодо персональних даних та електронної комерції;
- формувати позитивну репутацію бренду як відповідального учасника ринку, що діє в межах правового поля.

Бібліографічний список:

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/t030436?an=33> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation). GDPR Українською: вебсайт. URL: <https://gdpr.org.ua/> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 314 (1). С. 279–284. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-42> (дата звернення: 03.04.2025).
4. Податковий Кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами і доповненнями). Вебпортал Державної податкової служби України. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatki-ta-zbori/zagalnodержavni-podatki/plata-za-zemlyu--fizichni-oso/normativno-pravovi-akti/63224.html> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T222811> (дата звернення: 12.04.2025).
6. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 12.04.2025).
7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-BP (зі змінами та доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z960236?an=0&ed=2020_10_16 (дата звернення: 12.04.2025).
8. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 №2297-VI (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102297> (дата звернення: 12.04.2025).
9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (поточна редакція від 24.12.2024). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T233153> (дата звернення: 12.04.2025).
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270/96-BP (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270> (дата звернення: 10.04.2025).
11. Товканець Г. В., Кравченко Т. М. Теоретичні засади підготовки фахівців із маркетингу у Великобританії. Мукачєво : Редакційно-видавничий центр МДУ, 2022. 180 с.
12. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 №435-IV (зі змінами і доповненнями). Інформаційно-правова система ЛІГА: ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030435?an=843070> (дата звернення: 12.04.2025).

References:

1. Verkhovna Rada Ukrainy. (2003). Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Commercial Code of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/t030436?an=33>
2. Zahalnyi rehament pro zakhyst danykh (General Data Protection Regulation). Available at: <https://www.gdpr.org.ua/>
3. Kovbas, I., Kovbas, G. (2023). Pravovi chynnyky marketynghovoi dijalnosti: zarubizhnyi dosvid ta perspektvyv dlja Ukrainy [Legal Factors of Marketing Activities: Foreign Experience and Prospects for Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskogoho nacionalnogho uni-versytetu*, 314(1), 279–284. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-42>

4. Verkhovna Rada Ukrainy. (2010). Podatkovy kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]. Available at: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/plata-za-zemlyu--fizichni-oso/normativno-pravovi-akti/63224.html>
5. Verkhovna Rada Ukrainy. (2022). Pro avtorske pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrainy [About copyright and related rights: Law of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/T222811>
6. Verkhovna Rada Ukrainy. (2015). Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy [About e-commerce: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
7. Verkhovna Rada Ukrainy. (1996). Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy [About protection against unfair competition: Law of Ukraine]. Available at: https://ips.ligazakon.net/document/view/z960236?an=0&ed=2020_10_16
8. Verkhovna Rada Ukrainy. (2010). Pro zakhyst personalnykh danykh: Zakon Ukrainy [About personal data protection: Law of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/T102297>
9. Verkhovna Rada Ukrainy. (1991). Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy [About the protection of consumer rights: Law of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/T233153>
10. Verkhovna Rada Ukrainy. (1996). Pro reklamu: Zakon Ukrainy [About advertising: Law of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
11. Tovkanecj, Gh. V., Kravchenko, T. M. (2022). Teoretychni zasady pidghotovky fakhivciv iz marketynghu u Velykobrytaniji [Theoretical foundations of training marketing specialists in the UK]. Mukachevo: Redakcijnno vydavnychyj centr MDU.
12. Verkhovna Rada Ukrainy. (2003). Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [Civil Code of Ukraine]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/T030435?an=843070>

Стаття надійшла до редакції 14.04.2025