
UDC: 659.4:34

JEL classification: K2; K4; M3; M14; L82

DOI: 10.35774/visnyk2025.03.087

Тетяна Федорівна РЯБОВОЛИК,

кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
проспект Університетський, 8, м. Кропивницький, 25003, Україна.

Електронна пошта: Ryabovolik@ukr.net.

ORCID ID: 0000-0002-0345-509X.

Богдан Борисович КРАМАР,

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
проспект Університетський, 8, м. Кропивницький, 25003, Україна.

Електронна пошта: bvkramar@gmail.com.

ORCID ID: 0009-0007-9967-4687.

СУЧАСНІ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ В PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Рябоволик Т. Ф., Крамар Б. Б. Сучасні економіко-правові аспекти в PR-діяльності. *Вісник економіки*. 2025. Вип. 3. С. 87–86. DOI: 10.35774/visnyk2025.03.087.

Riabovolyk, T. F., Kramar, B. B. (2025). Suchasni ekonomiko-pravovi aspekty v PR-dialnosti [Modern economic and legal aspects in PR activities]. *Visnyk ekonomiky – The Herald of Economics*, 3, 87-18. DOI: 10.35774/visnyk2025.03.087.

Анотація.

Вступ. Сучасна PR-діяльність відіграє головну роль у формуванні громадської думки, управлінні репутацією та комунікації між бізнесом, державними установами та суспільством. У зв'язку з розвитком цифрових технологій та посиленням регулювання інформаційного простору зростає необхідність дотримання правових норм у сфері зв'язків з громадськістю. Недотримання законодавчих вимог призводить до репутаційних ризиків, адміністративної та навіть кримінальної відповідальності. Стаття спрямована на аналіз сучасних економіко-правових аспектів у сфері PR-діяльності, зокрема на дослідження законодавчих норм, що регулюють зв'язки з громадськістю, захист персональних даних, авторське право, відповідальність за поширення інформації та етичні стандарти в комунікаційній сфері. Особлива увага приділяється викликам, пов'язаним із цифровими технологіями, соціальними мережами та боротьбою з фейковими новинами.

Мета. Дослідити сучасні економіко-правові аспекти PR-діяльності, зокрема норми законодавчого регулювання, питання авторського права, захисту

© Тетяна Федорівна Рябоволик, Богдан Борисович Крамар, 2025.

персональних даних, протидії фейковій інформації та відповідальності за порушення правових норм у сфері комунікацій.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу та синтезу, метод порівняння, узагальнення та систематизації, логічний та діалектичний методи.

Результати. Розглянуто та визначено основні правові виклики, з якими стикаються PR-фахівці в сучасних умовах, зокрема щодо етичних норм, захисту даних, відповідальності за поширення недостовірної інформації та регулювання реклами у соціальних мережах. Також проаналізовано та проведено порівняння основних міжнародних та національних правових актів, що регулюють діяльність у сфері PR. Розглянуто основні порушення та відповідальність за них в PR-діяльності.

Перспективи. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробленні рекомендацій для PR-фахівців щодо дотримання законодавчих вимог, а також на аналізі змін у правовому полі, пов'язаних із розвитком цифрових технологій та штучного інтелекту в комунікаціях.

Ключові слова: PR-діяльність, законодавче регулювання, авторське право, захист персональних даних, фейкові новини, інформаційне право, етика в PR.

Формули: 0, **рис.:** 2, **табл.:** 3, **бібл.:** 25.

Tetiana Fedorivna RIABOVOLYK,
PhD (Economics), Associate Professor,
Head of the Department of Economics,
Management and Commercial Activities,
Central Ukrainian National Technical University,
8 University prosp., Kropyvnytskyi, 25003, Ukraine.
E-mail: Ryabovolik@ukr.net.
ORCID ID: 0000-0002-0345-509X.

Bohdan Borysovych KRAMAR,
Assistant of the Department of Economics,
Management and Commercial Activities,
Central Ukrainian National Technical University,
8 University prosp., Kropyvnytskyi, 25003, Ukraine.
E-mail: bvkramar@gmail.com.
ORCID ID: 0009-0007-9967-4687.

MODERN ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS IN PR ACTIVITIES

Abstract.

Introduction. Modern PR activities play a key role in shaping public opinion, managing reputation, and facilitating communication between businesses, government institutions, and society. With the development of digital technologies and the increasing regulation of the information space, there is a growing need to comply with legal norms in the field of public relations. Failure to adhere to legal requirements can lead to reputational risks,

administrative penalties, and even criminal liability. This article focuses on analyzing modern economic and legal aspects of PR activities, particularly examining legislative norms regulating public relations, data protection, copyright, liability for information dissemination, and ethical standards in the communication sphere. Special attention is given to challenges related to digital technologies, social media, and combating fake news.

Objective. *To explore modern economic and legal aspects of PR activities, including legislative regulations, copyright issues, data protection, countering fake information, and liability for violations of legal norms in the communication sphere.*

Research Methods. *To achieve the stated objective, methods of analysis and synthesis, comparison, generalization and systematization, as well as logical and dialectical methods, were used.*

Results. *Key legal challenges faced by PR professionals in modern conditions have been identified, including ethical norms, data protection, responsibility for disseminating false information, and advertising regulation on social media. A comparative analysis of key international and national legal acts regulating PR activities has also been conducted. The study examines major violations in PR activities and the corresponding liability.*

Discussion. *Future research may focus on developing recommendations for PR professionals regarding legal compliance and analyzing legal changes related to the development of digital technologies and artificial intelligence in communications.*

Keywords: *PR activities, legislative regulation, copyright, data protection, fake news, information law, ethics in PR.*

Formulas: 0, **fig.:** 2, **tabl.:** 3, **bibl.:** 25.

JEL classification: K2; K4; M3; M14; L82.

Постановка проблеми. Паблік рілейшнз (PR) є важливим інструментом комунікації, який використовується для формування іміджу організацій, компаній, державних установ та публічних осіб. PR-діяльність охоплює широкий спектр комунікаційних стратегій, спрямованих на взаємодію з громадськістю, засобами масової інформації, партнерами та клієнтами. Проте з огляду на значний вплив PR на суспільну думку ця сфера потребує чіткого правового регулювання. Важливо дотримуватися норм законодавства, що регламентують використання інформації, реклами, захисту персональних даних, авторського права та етичних стандартів. Недотримання правових вимог призводить до юридичної відповідальності, зокрема штрафів, судових позовів та репутаційних ризиків.

Дослідження правових аспектів у PR-діяльності є актуальним, оскільки вони забезпечують законність, прозорість та ефективність комунікаційних кампаній. Визначення основних норм і вимог допомагає не лише уникати правопорушень, а й сприяє підвищенню довіри до організацій та їхньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання правової відповідальності у сфері PR-діяльності, зокрема ризики та запобіжні заходи, досліджували такі науковці: Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. [1], Вертегел С. Я. [2], Зеліч В. В. [3], Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. [4], Радзіховська Ю. М. [5] та ін.

Мета статті – дослідження сучасних економіко-правових аспектів PR-діяльності, зокрема норми законодавчого регулювання, питання авторського права, захисту

персональних даних, протидії фейковій інформації і відповідальності за порушення правових норм у сфері комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера зв'язків із громадськістю (PR) тісно пов'язана з економіко-правовими аспектами, які впливають на роботу комунікаційних професіоналів. Різні фактори – від дотримання законів про рекламу й авторське право до захисту репутації та конфіденційності даних – можуть суттєво впливати на ефективність PR-кампаній. Розуміння економіко-правових норм дає змогу уникнути юридичних проблем і працювати більш упевнено та відповідально. На рис. 1 представлено юридичне поле PR-діяльності, що складається з набору правових аспектів у сфері паблік рілейшнз.



Рис. 1. Правове поле PR-діяльності.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [6–19].

Законодавче регулювання PR-діяльності. PR-фахівцям необхідно знати вимоги законів про рекламу, які регулюють коректність інформації, забороняють маніпуляції та обман споживачів. Наприклад, у Європейському Союзі, США та Канаді діють суворі правила щодо реклами лікарських засобів, алкоголю, тютюнових виробів та фінансових послуг. У США реклама фармацевтичних препаратів контролюється FDA, у ЄС – регламентується директивами Європейської комісії, а в Канаді діє Агентство з нагляду за рекламою. Ці країни вимагають чіткого маркування, попереджень про ризики та обмежень щодо цільової аудиторії.

В Україні PR-діяльність не завжди підпадає під спеціальні закони, але регулюється нормативно-правовими актами (табл. 1).

Таблиця 1

Регуляторні нормативно-правові акти PR-діяльності в Україні

№ з/п	Нормативний документ	Характеристика
1	2	3
1	Закон «Про інформацію» № 2658-XII від 02.10.1992, із змінами, внесеними згідно із Законами № 4017-IX від 10.10.2024	Регламентує правовий статус інформації, свободу слова та відповідальність за її поширення

2	Закон «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.1996, із змінами, внесеними згідно із Законами № 4111-ІХ від 04.12.2024	Визначає межу між рекламою та PR-активностями, забороняє маніпулятивні та оманливі практики.
3	Закон «Про захист персональних даних» № 4170-ІХ від 19.12.2024	Регулює використання персональних даних у комунікаційних кампаніях.
4	Закон «Про доступ до публічної інформації» № 2939-VI від 08.10.2023	Регулює взаємодію PR-фахівців з державними органами та ЗМІ.
5	Антимонопольне законодавство:	Запобігає поширенню неправдивої інформації про конкурентів.
– Закон «Про антимонопольний комітет України» із змінами, внесеними згідно із Законами № 4017-ІХ від 10.10.2024. – Закон «Про захист економічної конкуренції» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3613-ІХ від 20.03.2024. – Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» із змінами, внесеними згідно із Законами № 286-ІХ від 12.11.2019. – Закон «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» із змінами, внесеними згідно із Законами № 4111-ІХ від 04.12.2024. – Закон «Про публічні закупівлі» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3988-ІХ від 19.09.2024.		

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14].

Зокрема, у ст. 5 Закону України «Про інформацію» визначено основні види інформації, зокрема про фізичну особу, довідково-енциклопедичного характеру та ін. У ст. 6 встановлено основні вимоги до інформації, зокрема її достовірність та повноту [6].

У Законі України «Про рекламу», зокрема в ст. 8, визначено вимоги до реклами, а також щодо її достовірності та заборони недобросовісної реклами. У ст. 10 цього закону розкрито питання регулювання соціальної реклами та її особливості [7].

Закон України «Про захист персональних даних» встановлює правові основи обробки персональних даних, зокрема їх використання в комунікаційних кампаніях. Основні статті цього закону, а саме 6-8, 11, 14, 15, регулюють ці питання та містять [8]: загальні вимоги до обробки персональних даних, зокрема, що обробка має здійснюватися на законних підставах, відкрито та з дотриманням прав суб'єкта персональних даних; особливості обробки персональних даних, що стосуються расового чи етнічного походження, політичних, релігійних або світоглядних переконань, членства в політичних партіях та професійних спілках, а також даних, що стосуються здоров'я чи статевого життя; права, зокрема право знати про джерела збирання, місцезнаходження своїх персональних даних, мету їх обробки та право на доступ до своїх персональних даних; підстави для обробки персональних даних, серед яких згода суб'єкта персональних даних, необхідність виконання договору, укладеного з суб'єктом, або захист життєво важливих інтересів суб'єкта; регулювання питання повідомлення суб'єкта персональних даних про його права, мету збору даних та осіб, яким передаються його дані; обмеження щодо поширення персональних даних

без згоди суб'єкта, за винятком випадків, передбачених законом. Використання персональних даних у комунікаційних кампаніях має відповідати зазначеним вимогам.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок реалізації права на доступ до публічної інформації, що є основним для PR-фахівців у їхній взаємодії з державними органами та засобами масової інформації (ЗМІ). Розглянемо основні статті цього нормативного документа, які регулюють це питання, а саме: стаття 1 визначає публічну інформацію як задокументовану інформацію, отриману або створену в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, або таку, що знаходиться у їхньому володінні; стаття 2 спрямована на забезпечення прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права на доступ до публічної інформації; стаття 4 встановлює принципи відкритості, прозорості та вільного отримання інформації, що є фундаментальними для діяльності PR-фахівців; стаття 5 визначає способи доступу до інформації, зокрема систематичне та оперативне оприлюднення інформації в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах, надання інформації за запитами та ін.; стаття 10 гарантує кожній особі право знати, які відомості про неї збираються, з якою метою, як вони використовуються, передаються чи поширюються; стаття 19 визначає, що запитувач має право звернутися до розпорядника інформації із запитом незалежно від того, стосується ця інформація його особисто чи ні, без пояснення причини подання запиту; стаття 20 встановлює, що відповідь на запит має бути надана не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту, а якщо запит стосується надання великого обсягу інформації або потребує пошуку серед значної кількості даних, строк може бути продовжено до 20 робочих днів з обґрунтуванням такого продовження; стаття 22 визначає підстави, за яких розпорядник інформації може відмовити в задоволенні запиту, а також порядок оформлення такої відмови; стаття 23 надає запитувачу право оскаржити відмову в задоволенні запиту, відстрочку в задоволенні запиту, ненадання відповіді на запит, надання недостовірної або неповної інформації та інші порушення права на доступ до публічної інформації. Дотримання цих положень сприяє ефективній взаємодії PR-фахівців з державними органами та ЗМІ, забезпечуючи прозорість та відкритість інформаційних потоків.

Закон України «Про антимонопольний комітет України» визначає правовий статус, завдання, функції та повноваження Антимонопольного комітету України (АМКУ) як державного органу, що забезпечує розвиток та захист економічної конкуренції. У межах цього нормативного документа здійснюється часткове регулювання питань щодо PR-діяльності, пов'язаних з репутаційними ризиками, комунікацією з громадськістю, антикризовим PR, прозорістю та довірою. Зокрема, стаття 20 «Відносини Антимонопольного комітету України з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, медіа і громадськими організаціями» визначає, що АМКУ та його територіальні відділення взаємодіють із медіа і громадськими організаціями у роботі щодо запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, оприлюднюють у медіа повідомлення про свою діяльність і ухвалені рішення [10]. Та стаття 24-1 «Відкритість і прозорість діяльності Антимонопольного комітету України» передбачає, що на офіційному веб-сайті АМКУ оприлюднюється

інформація про дослідження ринків, порядки денні засідань, а також рішення та рекомендації відповідно до вимог законодавства. Це сприяє підвищенню прозорості діяльності АМКУ й інформуванню громадськості про його рішення [11]. Зокрема, розслідування і штрафи, оприлюднені АМКУ, переважно негативно впливають на імідж компаній, що порушують антимонопольне законодавство. Також АМКУ часто висвітлює свою діяльність у ЗМІ, що формує громадську думку щодо конкурентного середовища. Водночас важливо, щоби компанії, які потрапляють у поле зору АМКУ, розробляли стратегії комунікації для мінімізації репутаційних втрат.

Закон «Про захист економічної конкуренції» регулює відносини, пов'язані із запобіганням, усуненням і припиненням антиконкурентних дій, зловживанням монопольним становищем, недобросовісною конкуренцією та іншими порушеннями у сфері конкуренції. Аналіз статей цього закону показав, що у ст. 6 визначено заборону на укладення угод між підприємствами, які призводять до обмеження конкуренції, а в ст. 12 встановлено критерії, за якими суб'єкт господарювання визнається таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку. Водночас у ст. 13 окреслено дії, які визнаються як зловживання монопольним становищем, зокрема встановлення завищених або занижених цін, обмеження виробництва чи реалізації товарів, створення перешкод для доступу на ринок іншим підприємствам та ін. Ст. 15 забороняє ухвалення рішень або вчинення дій органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, які можуть призвести до обмеження конкуренції. Також ст. 19 забороняє суб'єктам господарювання, які отримали дозвіл на узгоджені дії, встановлювати обмеження щодо інших підприємств або застосовувати різний підхід до різних суб'єктів господарювання без об'єктивних причин. Важливою є ст. 20, яка забороняє дії, які призводять до дискримінації конкурентів, зокрема встановлення різних цін або умов для рівнозначних угод без об'єктивних причин. Порушення законодавства про захист економічної конкуренції (стаття 50) – визначається перелік дій, які вважаються порушеннями законодавства у сфері економічної конкуренції, включаючи антиконкурентні узгоджені дії, зловживання монопольним становищем, антиконкурентні дії органів влади та інші дії [12].

Відповідність законодавству – це основа для позиціонування бізнесу як відповідального гравця ринку, а використання чесних конкурентних переваг у комунікаціях дає змогу сформуванню іміджу організації. Якщо компанію звинувачують у порушенні законодавства щодо регулювання конкуренції, важливо мати чітку комунікаційну стратегію, так би мовити задіяти антикризовий PR, а саме здійснювати прозоре інформування про виправлення ситуації, діалог із медіа та громадськістю. Проте відомі PR-ризики під час антимонопольних розслідувань. Публічне висвітлення розслідувань АМКУ часто шкодить репутації компанії. Важливо оперативно реагувати, щоб уникнути поширення фейкових або спотворених даних. Не менш важливо, щоби PR-кампанії відповідали законодавчим нормам, особливо, щодо порівняльної реклами та використання брендів атрибутів конкурентів. Важливо уникати маніпуляцій та неправдивої інформації, яка веде до юридичної відповідальності та іміджевих втрат.

Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає правові засади боротьби з конкурентними діями, які суперечать чесним правилам ведення бізнесу.

Він спрямований на захист підприємств від неправомірної діяльності конкурентів, та забезпечення справедливих ринкових умов. Так, у статті 5 цього закону, зазначена заборона на використання недобросовісних методів конкуренції, тобто встановлюється заборона на використання неправомірних методів для досягнення конкурентних переваг, що включає маніпуляції з інформацією та неправдиві або спотворені відомості, які є важливою частиною PR-діяльності. Ст. 6 регламентує питання, пов'язані з неправдивою рекламою чи публічними заявами, що можуть вводити споживачів або партнерів в оману. Це прямо стосується питань PR, оскільки застосування неправдивих або маніпулятивних методів для формування іміджу або переконання є частиною недобросовісної конкуренції. У ст. 8 цього закону йдеться про незаконне використання PR-методів для створення вигляду, що продукт чи послуга мають характеристики або переваги, яких насправді не мають. Також це стосується ст. 9, яка регулює питання, коли один з конкурентів намагається скопіювати зовнішній вигляд товару, бренду, маркетингових матеріалів чи PR-стратегії іншого підприємства для введення споживачів в оману [13].

У такому разі PR-діяльність є засобом захисту від недобросовісної конкуренції. Для цього використовуються публічні комунікації для роз'яснення позиції компанії, якщо вона стала жертвою атак конкурентів. Проводиться робота з медіа для спростування фейкової інформації та забезпечується прозорість у взаємодії зі споживачами та партнерами. Необхідно перевіряти рекламні повідомлення, щоб уникнути маніпуляцій або перебільшень, які можуть трактуватися як обман, а також використовувати порівняльну рекламу в допустимих законодавством межах з дотриманням авторських прав на контент, назви, бренди. Етична реклама, коректні комунікації та швидка реакція на інформаційні загрози допоможуть компанії уникнути юридичних проблем і зміцнити репутацію.

Закон «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» регулює питання надання державної підтримки підприємствам та її вплив на конкуренцію. Він спрямований на забезпечення прозорості та недопущення викривлення ринкових умов через надмірне втручання держави. Так, ст. 7 зазначеного закону прямо регламентує питання комунікацій у контексті надання державної допомоги. Вона вимагає публічного розкриття інформації про отриману державну допомогу, що може бути важливим елементом PR-стратегії підприємств для запобігання репутаційним ризикам та підвищення довіри до їхньої діяльності. Ст. 8 містить вимоги щодо проведення контролю за наданою допомогою, що також може впливати на PR-діяльність, зокрема на розкриття відомостей про проведені перевірки або аудит. Відповідальність за порушення Закону «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» містить ст. 10, в ній зазначені регуляторні санкції за порушення умов надання державної допомоги. Це може стосуватися випадків, коли підприємства неправомірно використовують державну допомогу. Для уникнення такої ситуації підприємствам необхідно відображати таку інформацію у своїх PR-стратегіях, щоб уникнути негативних наслідків для репутації [14].

Отже, компанії, які отримують державну підтримку, можуть зіткнутися з критикою щодо порушення принципів чесної конкуренції, тобто йдеться про репутаційні ризики під час отримання державної допомоги. У такому разі важлива комунікація, а також

демонстрування законного отримання допомоги та її позитивний вплив (створення робочих місць, розвиток інновацій). Якщо компанія отримує державну підтримку, варто відкрито пояснювати її мету, обґрунтування та очікувані результати. Важливо уникати асоціацій із «привілейованістю» чи «лобіюванням». У разі звинувачень щодо можливого незаконного отримання державної допомоги, PR-фахівці мають швидко реагувати на подібні медіа-матеріали, акцентуючи на дотриманні законодавства та економічних вигодах для суспільства. Не менш важливо показувати соціальну відповідальність як частину PR-діяльності, а саме: демонструвати використання державної підтримки для розвитку (нові робочі місця, соціальні ініціативи, підтримка регіонів) та публікувати звітність, що підтверджує ефективне використання ресурсів. Державна допомога є ефективним інструментом розвитку бізнесу, але вона також несе репутаційні ризики. Грамотна PR-стратегія має містити прозору комунікацію, пояснення суспільної цінності отриманої підтримки та швидку реакцію на потенційні інформаційні атаки.

Закон «Про публічні закупівлі» регулює процес закупівель товарів, робіт і послуг державними органами та підприємствами. Його головна мета – забезпечити прозорість, відкритість і добросовісну конкуренцію серед постачальників. У ст. 5 цього закону визначаються основні принципи, зокрема принцип прозорості, добросовісної конкуренції та недискримінації. Ці принципи є значущими для PR-діяльності, оскільки вони забезпечують рівні умови для всіх учасників та сприяють формуванню позитивного іміджу [15].

Загалом участь у державних закупівлях є частиною PR-стратегії компанії. Важливо підкреслювати чесність, відповідність стандартам та прозорість роботи. Крім того, закупівлі державних органів часто є предметом уваги журналістів та активістів, а публічність процесу означає, що будь-які порушення або сумнівні угоди можуть спричинити репутаційні ризики, які можуть проявитися через медіа-вплив і громадський контроль. Якщо компанія постачає товари чи послуги для важливих державних проєктів (медицина, освіта, інфраструктура), це можна використовувати у PR-кампаніях. Для компаній, які працюють у сфері публічних закупівель, у PR-стратегії потрібно враховувати репутаційні ризики, прозору комунікацію та активну роботу зі ЗМІ. Участь у державних закупівлях – це не лише бізнес-можливість, а й важливий елемент формування довіри серед клієнтів, партнерів і суспільства.

Етика та відповідальність у PR. Ефективна PR-діяльність неможлива без дотримання етичних норм і відповідального підходу. Відсутність етики призводить до втрати довіри, репутаційних криз і навіть правових наслідків. Етичні стандарти у сфері зв'язків із громадськістю ґрунтуються на таких основних принципах: прозорість, чесність, об'єктивність та повага до аудиторії (рис. 2).

Відповідальність PR-фахівців розглядається на кількох рівнях перед: а) клієнтом та роботодавцем (виникає необхідність дотримання професійних стандартів, виконання зобов'язань та захисту інтересів замовника); б) суспільством, оскільки комунікації мають бути етичними, сприяти розвитку відкритого інформаційного середовища та не завдавати шкоди громадським інтересам; в) професійною спільнотою, оскільки мова іде про дотримання етичних норм та сприяння підвищенню стандартів у сфері PR.

Етика та відповідальність у PR-діяльності є головними факторами, які визначають довіру аудиторії та успішність комунікаційних кампаній. Дотримання принципів чесності, прозорості та відповідальності сприяє зміцненню репутації компаній та формуванню здорового інформаційного середовища. PR-фахівці, які працюють за етичними стандартами, допомагають будувати відкритий та відповідальний бізнес, що має довгострокові переваги як для клієнтів, так і для суспільства загалом.

Правдивість та достовірність інформації	PR-фахівці повинні поширювати лише перевірену інформацію, не викривляти факти та уникати маніпуляцій.
Прозорість	Необхідно чітко розмежовувати рекламу, спонсорований контент і редакційні матеріали, щоб не вводити аудиторію в оману.
Дотримання конфіденційності	Важливо захищати персональні дані клієнтів та іншу конфіденційну інформацію.
Відповідальність перед суспільством	PR-діяльність має сприяти інформуванню та розвитку суспільства, а не маніпуляціям чи дезінформації.
Об'єктивність	Слід уникати дискредитації конкурентів та використання «чорного PR».

Рис. 2. Принципи етики у PR-діяльності.

Джерело: розроблено авторами.

Авторське право та інтелектуальна власність. Авторське право та інтелектуальна власність є невід'ємною частиною PR-діяльності. Дотримання правових норм, створення унікального контенту та відповідальне використання матеріалів дає змогу не лише уникнути юридичних проблем, а й сприяє формуванню професійної репутації компанії. PR-фахівці мають бути уважними до авторських прав, щоби працювати ефективно та етично у сфері комунікацій. До основних принципів авторського права та інтелектуальної власності у PR-діяльності належать: дотримання прав на контент, оригінальність і унікальність, правильне цитування та посилання, ліцензії та дозволи, захист власних розробок, контроль за репутацією бренду, уникнення плагіату. В табл. 2 наведено законодавчу базу України щодо авторського права та інтелектуальної власності в PR-діяльності.

Таблиця 2

Релевантні законодавчі норми для захисту авторських прав та інтелектуальної власності у PR-діяльності

Нормативний документ	Статті, що стосуються PR-діяльності	Основні положення
1	2	3
Цивільний кодекс України	Ст. 418	Визначає інтелектуальну власність як результат творчої діяльності.
	Ст. 420	Містить PR-матеріали (тексти, зображення, логотипи) до об'єктів інтелектуальної власності.
	Ст. 426	Захищає права власника твору, зокрема можливість забороняти або дозволяти його використання.
Закон «Про авторське право і суміжні права»	Ст. 8	Визначає PR-матеріали як об'єкти авторського права.
	Ст. 15	Гарантує особисті немайнові права автора (визнання авторства, захист від спотворення твору).
Ст. 31 Регулює використання авторських матеріалів у ЗМІ та рекламі.		
Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	Ст. 4	Визначає торговельні марки як об'єкти інтелектуальної власності.
	Ст. 16	Власник торговельної марки має право забороняти її використання без дозволу.
	Ст. 20	Встановлює відповідальність за незаконне використання брендів елементів у PR.
Закон «Про рекламу»	Ст. 8	Забороняє неправомірні порівняння та імітацію реклами конкурентів.
	Ст. 10	Вимагає дотримання авторських прав у рекламних матеріалах.
Кримінальний кодекс України	Ст. 8	Забороняє неправомірні порівняння та імітацію реклами конкурентів.
	Ст. 10	Вимагає дотримання авторських прав у рекламних матеріалах.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [7; 16–19].

PR-фахівці мають використовувати лише той контент, на який вони мають права або дозвіл від власника. Використання чужих матеріалів без дозволу призводить до юридичних наслідків. Водночас власний контент є важливою складовою PR-кампаній. Оригінальні тексти, зображення та відео підвищують цінність комунікаційної стратегії та мінімізують ризики порушення авторських прав. Використовуючи матеріали інших авторів, необхідно дотримуватись правил цитування та зазначати першоджерело. Це не лише етична, а й юридична вимога. Для використання деяких зображень, музики чи відео можуть знадобитися спеціальні ліцензії. Використання контенту, захищеного авторським правом, без відповідних дозволів, зазвичай, стає причиною судових позовів. Компанії та PR-фахівці можуть захищати свої торгові марки, логотипи, слогани, рекламні матеріали та унікальні концепції, реєструючи їх як об'єкти інтелектуальної власності. Важливо стежити за тим, щоб конкуренти або треті

сторони не використовували зареєстровані брендові елементи без дозволу, адже це стає причиною нанесення шкоди репутації компанії. У PR-кампаніях потрібно уникати копіювання ідей та матеріалів конкурентів. Використання чужих креативних рішень без дозволу також негативно впливає на імідж компанії.

Захист персональних даних та конфіденційності. Наприклад, проведемо дослідження законодавства про захист персональних даних у Європі, США та Канаді, де встановлені доволі жорсткі вимоги до обробки, зберігання та передачі особистої інформації. GDPR (General Data Protection Regulation) – це загальний регламент захисту даних, ухвалений Європейським Союзом у 2016 р. та чинний з 25 травня 2018 р. Він встановлює суворі вимоги щодо збору, обробки, зберігання та передачі персональних даних громадян ЄС. Основні положення GDPR містять: прозорість, згоду користувача, право на видалення даних, обов'язкове повідомлення про витоки, суворі штрафи. Компанії повинні чітко пояснювати, які дані вони збирають і як їх використовують. Також необхідно отримувати згоду на обробку персональних даних. Громадяни можуть вимагати видалення своїх даних. Компанії мають повідомляти про витоки даних протягом 72 годин. Порушення регламенту призводить до штрафів у розмірі до 20 мільйонів євро або 4% річного обороту компанії. GDPR діє не лише в межах ЄС, а й впливає на компанії з інших країн, якщо вони працюють із даними громадян ЄС [22; 23].

CCPA (California Consumer Privacy Act) – це закон штату Каліфорнія, ухвалений у 2018 р., який набув чинності 1 січня 2020 р. Він надає жителям Каліфорнії широкий контроль над їхніми персональними даними. До основних положень CCPA належать: право знати, право на видалення, право відмовитися від продажу даних, захист від дискримінації. Тобто користувачі можуть запитувати, які персональні дані про них збираються, як вони використовуються та кому передаються. Компанії зобов'язані видаляти персональні дані користувачів за їхньою вимогою (з деякими винятками). Споживачі можуть заборонити продаж своїх персональних даних третім сторонам. Компанії не можуть дискримінувати користувачів, які скористалися своїми правами за CCPA. Закон застосовується до компаній, які ведуть бізнес у Каліфорнії та відповідають певним критеріям, таким як обсяг доходу або кількість зібраних даних [24].

PIPEDA (Personal Information Protection and Electronic Documents Act) – це закон Канади, прийнятий у 2000 р., що регулює збирання, використання та поширення персональних даних у комерційній сфері. Основні положення PIPEDA охоплюють: згоду користувача, обмеження на зберігання даних, захист персональних даних, право доступу до даних. Компанії зобов'язані отримувати згоду на збирання та використання персональних даних. Інформація має зберігатися тільки стільки, скільки потрібно для виконання заявленої мети. Організації повинні вживати заходів безпеки для захисту інформації від несанкціонованого доступу. Користувачі мають право знати, які персональні дані про них зберігаються, і вимагати їх виправлення або видалення. PIPEDA застосовується до компаній, що працюють у міжнародній комерції, а також до організацій у тих провінціях, де немає власного законодавства про захист персональних даних [25].

В Україні законодавство про захист персональних даних регулюється Законом України «Про захист персональних даних», який встановлює вимоги до обробки, зберігання та передачі особистої інформації. Закон передбачає обов'язок суб'єктів господарювання отримувати згоду на обробку даних, забезпечувати їхню конфіденційність і вживати заходів для їхнього захисту. Також діє наглядовий орган – Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, який здійснює контроль за дотриманням законодавства у цій сфері [8]. PR-фахівці зобов'язані враховувати такі норми, а також підтримувати безпеку даних і прозорість їх використання.

Відносини зі ЗМІ та соціальними мережами. Традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання та онлайн-медіа) є важливими інструментами PR, оскільки мають високу довіру серед аудиторії. Співпраця з журналістами та редакціями дає змогу компаніям та організаціям поширювати інформацію через новини, інтерв'ю, репортажі та прес-релізи. Соціальні мережі стали незамінною частиною PR-стратегії будь-якої компанії, адже вони забезпечують пряму та інтерактивну комунікацію з аудиторією. Завдяки соцмережам бренди можуть швидко реагувати на запити клієнтів, створювати вірусний контент і залучати нових прихильників. ЗМІ та соціальні мережі взаємодоповнюють одні інших. Новини з традиційних медіа часто поширюються через соцмережі, що підвищує їхнє охоплення. Інформація, що з'являється у соцмережах, часто стає темою для новин у традиційних медіа. Компаніям важливо поєднувати ці два канали для максимальної ефективності PR-кампаній.

Відповідальність за порушення. PR-діяльність вимагає дотримуватись етичних норм та законодавчих вимог. Порушення цих принципів призводить до юридичних наслідків, штрафів та втрати репутації компанії. Основні види відповідальності такі: 1) юридична (кримінальна) – застосовується у разі порушення законодавства (наклеп, недостовірна реклама, маніпуляція інформацією, порушення конфіденційності тощо); 2) адміністративна та фінансова – застосовується у разі порушення рекламного та інформаційного законодавства (штрафи, припинення діяльності, компенсації та інші фінансові санкції) за неправомірні дії у PR-кампаніях; 3) етична та громадянська – порушення професійних стандартів, що призводить до суспільного осуду та бойкоту з боку клієнтів, а також позови від осіб чи компаній через дифамацію або шкоду репутації. У табл. 3 наведено основні закони, що регулюють відповідальність у PR-діяльності.

Щоб уникнути юридичних проблем у PR-діяльності, компанії мають дотримуватися законодавчих норм, уникати маніпуляцій із громадською думкою, не використовувати чужу інтелектуальну власність без дозволу та не поширювати недостовірну інформацію.

Таблиця 3

Законодавча база регулюють відповідальності у PR-діяльності

Нормативний документ	Статті, що стосуються PR-діяльності	Основні положення
1	2	3
Кримінальний кодекс України	Ст. 176	Порушення авторського права та суміжних прав (штрафи, позбавлення волі до 2 років).
	Ст. 229	Незаконне використання торговельної марки або комерційного найменування (штрафи, конфіскація продукції).
	Ст. 344	Незаконне збирання або розголошення конфіденційної інформації.
Закон «Про рекламу»	Ст. 8	Заборона неправдивої реклами, відповідальність за введення споживачів в оману.
	Ст. 10	Відповідальність за порушення авторських прав у рекламних матеріалах.
	Ст. 27	Встановлює штрафи за порушення законодавства про рекламу.
Кодекс України про адміністративні правопорушення	Ст. 164-3	Порушення законодавства про рекламу – штраф від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.
	Ст. 212-10	Порушення законодавства про доступ до публічної інформації – штраф або інші адміністративні санкції.
Цивільний кодекс України	Ст. 277	Відповідальність за поширення недостовірної інформації, яка принижує честь, гідність чи ділову репутацію.
	Ст. 1167	Відшкодування моральної шкоди за незаконні дії у PR-кампаніях.
Закон «Про захист прав споживачів»	Ст. 15	Відповідальність за надання споживачам недостовірної інформації.
	Ст. 23	Встановлює штрафи за введення споживачів в оману через рекламу або PR.
Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Ст. 4	Заборона неправомірного використання ділової репутації конкурентів.
	Ст. 7	Відповідальність за поширення неправдивих відомостей про конкурентів.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [7; 12; 16; 19–21].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Під час дослідження сучасних економіко-правових аспектів у PR-діяльності встановлено, що правове регулювання цієї сфери є динамічним і потребує постійного оновлення відповідно до змін у законодавстві та розвитку цифрових технологій. Основні виклики включають питання захисту персональних даних, дотримання етичних стандартів, регулювання реклами і відповідальність за поширення недостовірної інформації.

Аналіз правових норм України вказує на прогалини в регулюванні комунікацій у соціальних мережах, розмежуванні інформації та реклами, а також відповідальності за маніпулювання громадською думкою. З огляду на міжнародний досвід пропонуємо такі вдосконалення законодавчої бази України з питання регулювання PR-діяльності:

1) Регулювання комунікацій у соціальних мережах, адже відсутні чіткі норми щодо відповідальності за поширення недостовірної інформації і маніпулятивних PR-кампаній у соцмережах. Пропонуємо:

- внести зміни до Закону України «Про рекламу», зобов'язавши блогерів та інфлюенсерів маркувати рекламний контент спеціальними хештегами (#реклама, #співпраця), аналогічно до законодавства Франції та Німеччини;

- запровадити штрафи за приховану рекламу у соцмережах, як це зроблено у Великій Британії (ASA – Advertising Standards Authority);

- внести зміни до Закону України «Про інформацію», визначивши поняття «маніпулятивний контент» та зобов'язавши платформи маркувати потенційно неправдиву інформацію за аналогією з Digital Services Act (ЄС, 2022).

2) Чітке розмежування інформації та реклами, адже в Україні часто використовується «джинса» (прихована реклама), що вводить споживачів в оману. Пропонуємо:

- запровадити в Кодексі України про адміністративні правопорушення чіткі штрафи за поширення немаркованого рекламного контенту в ЗМІ та соцмережах;

- вимагати від ЗМІ відкритого декларування оплачуваних матеріалів, як це передбачено у США (Federal Trade Commission – FTC Guides on Endorsements and Testimonials in Advertising).

3) Відповідальність за маніпулювання громадською думкою, адже простежується відсутність чітких механізмів відповідальності за інформаційні маніпуляції, зокрема використання ботів і фейкових акаунтів у PR-кампаніях. Пропонуємо:

- внести зміни до Кримінального кодексу України, передбачивши відповідальність за організацію мереж ботів для маніпуляцій суспільною думкою (як у Франції, де введена кримінальна відповідальність за «інформаційне забруднення»);

- запровадити в Законі України «Про захист прав споживачів» норму, яка прирівнює маніпулятивну рекламу та фейкові відгуки до обману споживача (за аналогією з Європейським регламентом про захист споживачів (EU 2019/2161)).

Перспективи подальших досліджень у цій сфері охоплюють: а) удосконалення національного законодавства відповідно до міжнародних стандартів щодо правового регулювання PR-діяльності; б) дослідження впливу штучного інтелекту та алгоритмів автоматизації на правові аспекти комунікацій; в) аналіз правового регулювання відповідальності блогерів, інфлюенсерів та інших учасників цифрового PR; г) оцінку ефективності саморегулювання у сфері PR, зокрема через кодекси етики і професійні асоціації. Застосування світового досвіду дасть змогу зробити PR-ринок в Україні більш прозорим, посилити відповідальність за маніпуляції у соцмережах та забезпечити баланс між свободою слова, комерційними інтересами і захистом прав.

Література

1. Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: моногр. Дніпропетровськ: Середняк Т. К. 2014. 120 с.

2. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 257-262. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7848/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%94%D0%90%D0%A2%D0%A3%202%2837%292018-243-249.pdf>.
3. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава і регіони*. 2022. № 1(124). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf.
4. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 258–270. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netreba_T_Khliebnikova_Scientific%20Perspectives__11_17_2021.pdf.
5. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. № 12. 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf.
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 271/96-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР>.
8. Закон України «Про захист персональних даних» : Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2010. № 34. Ст. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
9. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
10. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>.
11. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства про захист економічної конкуренції та діяльності Антимонопольного комітету України : Закон України від 10 жовтня 2024 р. № 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3295-20/#Text>.
12. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
13. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164.
14. Про державну допомогу суб'єктам господарювання : Закон України від 01 липня 2014 р. № 1555-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text>.
15. Про публічні закупівлі: Закон України від 25 грудня 2015 р. № 922-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>.
16. Цивільний кодекс України від 10.01.2025 р. № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
17. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.01.2023 р. № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

-
18. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 29.12.2024 р. 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
 19. Кримінальний кодекс України від 01.02.2025 р. № 2341-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
 20. Про захист прав споживачів : Закон України від 24.12.2024 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
 21. Про адміністративні правопорушення: Кодекс України від 01.02.2025 р. № 80731-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>
 22. Загальний Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (GDPR – General Data Protection Regulation). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text.
 23. Відслідковування дотримання вимог GDPR. Статистика накладання штрафів. URL: <https://www.enforcementtracker.com/?insights>.
 24. Закон Сполучених Штатів Америки про конфіденційність споживачів у Каліфорнії від 1 січня 2020 року (California Consumer Privacy Act (CCPA)). URL: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.
 25. Department of Justice (2023). Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA). URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/pdf/p-8.6.pdf>.

References

1. Kolisnichenko, T. V., & Myronenko, V. V. (2014). Organizational communications (advertising and public relations) as a polyparadigmatic phenomenon: Monograph. Dnipro: Seredniak T. K. 120 p. [in Ukrainian].
2. Vertehel, S. Ya. (2018). PR technologies: modern specifics of communications. *Collection of scientific papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, 2(37), 257-262. Retrieved from <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7848/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%94%D0%90%D0%A2%D0%A3%20%2837%292018-243-249.pdf>. [in Ukrainian].
3. Zelich, V. V. (2022). The use of PR technologies as a marketing communication tool in company promotion. *State and Regions*, No. 1(124). Retrieved from http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf. [in Ukrainian].
4. Hubina, A. M., Netreba, M. M., & Khlebnikova, T. M. (2021). Modern PR technologies in organization management. *Scientific Perspectives*, 11(17), 258-270. Retrieved from https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netreba_T_Khlebnikova_Scientific%20Perspectives__11_17_2021.pdf. [in Ukrainian].
5. Radzikhovska, Yu. M. (2017). Functioning of PR technologies and advertising on the Internet. *Economy and Society*, 12. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf. [in Ukrainian].
6. Verkhovna Rada of Ukraine. (1992). On Information: Law of Ukraine No. 2657-XII dated October 2, 1992. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 1992, No. 48, Art. 650. [in Ukrainian].

7. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). On Advertising: Law of Ukraine No. 271/96-VR dated July 3, 1996. Retrieved from <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-BP>. [in Ukrainian].
8. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). *On Personal Data Protection*: Law of Ukraine No. 2297-VI dated June 1, 2010. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, No. 34, Art. 481. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>. [in Ukrainian].
9. Verkhovna Rada of Ukraine. (2011). On Access to Public Information: Law of Ukraine No. 2939-VI dated January 13, 2011. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>. [in Ukrainian].
10. Verkhovna Rada of Ukraine. (1993). On the Antimonopoly Committee of Ukraine: Law of Ukraine No. 3659-XII dated November 26, 1993. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>. [in Ukrainian].
11. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine Regarding the Improvement of Legislation on the Protection of Economic Competition and the Activities of the Antimonopoly Committee of Ukraine: Law of Ukraine No. 4017-IX dated October 10, 2024. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3295-20/#Text>. [in Ukrainian].
12. Verkhovna Rada of Ukraine. (2001). On Protection of Economic Competition: Law of Ukraine No. 2210-III dated January 11, 2001 (as of January 1, 2024). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. [in Ukrainian].
13. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). On Protection Against Unfair Competition: Law of Ukraine No. 236/96-VR dated June 7, 1996. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 1996, No. 36, Art. 164. [in Ukrainian].
14. Verkhovna Rada of Ukraine. (2014). On State Aid to Business Entities: Law of Ukraine No. 1555-VII dated July 1, 2014. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text>. [in Ukrainian].
15. Verkhovna Rada of Ukraine. (2015). On Public Procurement: Law of Ukraine No. 922-VIII dated December 25, 2015. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>. [in Ukrainian].
16. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). Civil Code of Ukraine: Law of Ukraine No. 435-IV dated January 10, 2025. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. [in Ukrainian].
17. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023). On Copyright and Related Rights: Law of Ukraine No. 3792-XII dated January 1, 2023. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>. [in Ukrainian].
18. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). On the Protection of Rights to Trademarks for Goods and Services: Law of Ukraine No. 3689-XII dated December 29, 2024. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. [in Ukrainian].
19. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). Criminal Code of Ukraine: Law of Ukraine No. 2341-III dated February 1, 2025. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>. [in Ukrainian].

-
20. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). On Consumer Rights Protection: Law of Ukraine No. 1023-XII dated December 24, 2024. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. [in Ukrainian].
 21. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). On Administrative Offenses: Code of Ukraine No. 80731-X dated February 1, 2025. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>. [in Ukrainian].
 22. European Parliament and Council of the European Union. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR): Regulation (EU) 2016/679 dated April 27, 2016. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text. [in English].
 23. GDPR Enforcement Tracker. (n.d.). Tracking GDPR Compliance and Fines Statistics. Retrieved from <https://www.enforcementtracker.com/?insights>. [in English].
 24. State of California. (2020). California Consumer Privacy Act (CCPA). Retrieved from <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>. [in English].
 25. Department of Justice, Canada. (2023). Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA). Retrieved from <https://laws-lois.justice.gc.ca/pdf/p-8.6.pdf>. [in English].

Статтю отримано 03 березня 2025 р.

Article received March 03, 2025.