

**Бондаренко Т. Г.**

<https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Ковтун Н. О.**

<https://orcid.org/0000-0002-1493-1928>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Коваль С. В.**

<https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## НОРМАТИВНІ ЕТИЧНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ ТА PR

*Статтю присвячено системному аналізу нормативних документів, зокрема етичних кодексів, що регулюють використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках із громадськістю. У дослідженні схарактеризовано міжнародні й національні документи, які безпосередньо або опосередковано окреслюють етичні межі застосування ШІ-технологій у комунікаційній сфері. Простудійовано ключові положення «Міжнародного кодексу рекламної практики» ІСС, «Загального регламенту про захист даних» (GDPR), «Принципів ОЕСД щодо штучного інтелекту», «Рекомендації ЮНЕСКО з етики ШІ», «Регламенту ЄС про цифрові послуги», «Регламенту ЄС про штучний інтелект» (AI Act) та «Рамкової конвенції Ради Європи про ШІ». Зосереджено увагу на правовому регулюванні використання штучного інтелекту в Україні, зокрема на чинному законодавстві у сфері реклами, медіа, захисту персональних даних та інформаційної діяльності. Докладно вивчено «Дорожню карту з регулювання штучного інтелекту в Україні», «Білу книгу з регулювання штучного інтелекту», галузеві рекомендації Міністерства цифрової трансформації України.*

*Виокремлено такі ключові етичні вимоги до використання ШІ в рекламі та PR: прозорість алгоритмів, маркування ШІ-контенту, захист персональних даних, недискримінація, підзвітність розробників і користувачів, недопущення маніпулятивних практик та збереження людського контролю над комунікаціями. Наголошено, що міжнародна практика орієнтована на формування багаторівневої системи регулювання, яка поєднує юридично обов'язкові норми з етичними рекомендаціями та механізмами професійного саморегулювання. Констатовано, що в Україні правове регулювання ШІ перебуває на етапі становлення та реалізоване через поетапний підхід від добровільних етичних стандартів до обов'язкових законодавчих актів, що увідповіднене з європейськими практиками.*

**Ключові слова:** штучний інтелект (ШІ), реклама, PR, етичні вимоги, нормативне регулювання, «AI Act», «GDPR», прозорість алгоритмів, маркування контенту, персональні дані, професійні кодекси, цифрові комунікації, саморегулювання, дипфейки, алгоритмічна дискримінація.

**Постановка проблеми.** Стрімка цифровізація й активне впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) зумовлюють потребу у формуванні чітких етичних вимог до їх застосування в рекламі та PR на рівні міжнародних стандартів, а також у межах національного регулювання і професійних кодексів. Такі вимоги покликані збалансувати технологічні інновації та питання захисту прав спо-

живачів, сприяти відповідальному використанню даних і підтримувати довіру до комунікаційних практик.

Згідно з даними звіту «State of AI in Marketing 2026», підготовленого компанією «Jasper AI», ШІ став невіддільним складником маркетингової діяльності: його використовують близько 91 % фахівців. Упровадження ШІ оптимізує виведення



продуктів на ринок і зменшує операційні витрати, що засвідчує його високу ефективність у рекламній сфері [20]. За спостереженнями фахівців компанії «Meltwater», лідера у сфері медіа та соціальної аналітики й моніторингу, ШІ інтегрований у всі процеси, використовується системно та стає обов'язковою інфраструктурою маркетингу [21]. У цьому зв'язку дослідження етичних аспектів функціонування ШІ в рекламній сфері є важливим для розвитку професійної діяльності в галузі соціальних комунікацій і суспільства загалом.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У сучасній науковій літературі посутню увагу звернено на різні аспекти використання ШІ у сфері маркетингових комунікацій, реклами й PR. Зокрема, В. Бондаренко, О. Омеляненко трактують ШІ як інструмент автоматизації маркетингових процесів і підвищення ефективності комунікацій з аудиторією [1]. Подібні підходи простежуються в праці С. Кобернюка, А. Струнгара, Л. Завгородньої, де акцентовано можливості аналізу великих масивів даних і створення персоналізованого рекламного контенту [6]. У розвідці Д. Ніколаєва та В. Осаули цей напрям доповнений через окреслення сучасних трендів цифрової реклами (гіперперсоналізація, програматик-реклама, використання чат-ботів і віртуальних інфлюенсерів) [10; 11]. Т. Рижко, Т. Крайнікова, Е. Крайніков систематизували вплив ШІ на розвиток рекламної галузі, наголосивши на його ролі в зміні форматів і стратегій комунікації [14].

Окремий пласт досліджень стосується використання генеративного ШІ в рекламному креативі. Є. Грушко удокладнює можливості ШІ у створенні текстів, зображень і відео, персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації контенту [2]. Дослідник А. Гусев виокремлює такі чотири ключові вектори використання ШІ-технологій у рекламі та зв'язках із громадськістю: таргетинг і прогнозування поведінки споживачів; генерація та автоматизація створення контенту; взаємодія з аудиторією через інтелектуальні системи; оптимізація рекламних кампаній на основі аналітики даних у реальному часі тощо [3, с. 40–42].

Учені також фокусують увагу на ключових загрозах, що постають через активне використання ШІ. Так, Н. Зозуля, А. Трегуб, І. Телелим називають такі загрози, як маніпуляція суспільною свідомістю, поширення дезінформації та дипфейків, порушення приватності й інформаційної безпеки, брак правового регулювання [4, с. 143]. Водночас В. Карпенко, А. Шиш убачають ризики в алгоритмічній дискримінації, поширенні недо-

стовірної інформації, використанні персональних даних без згоди користувачів і в розмиванні відповідальності за створений контент [5].

Логічним продовженням цитованих студій є звернення до етичних аспектів використання ШІ, що актуалізовані внаслідок його активного впровадження в рекламну сферу. Ці підходи залучає до аналізу Н. Чудик, акцентуючи потребу в захисті фундаментальних прав людини, зокрема права на приватність, недискримінацію та людську гідність, а також наголошуючи на важливості підзвітності й відповідальності у використанні ШІ [16, с. 44]. Характеризуючи комунікативні стратегії застосування ШІ в соціальних комунікаціях, О. Тур та В. Шабуніна зазначають, що використання ШІ має кілька етичних викликів, як-от: розбудова довіри споживачів, прозорість збирання даних та уникнення маніпулятивного «хайпу» [15, с. 196].

Попри наявність поодиноких наукових розвідок і практичних рекомендацій, варто констатувати брак системного огляду та узагальнення чинних нормативних і рекомендаційних документів, що регламентують етично-правові вимоги до використання ШІ в рекламі та PR. Такий стан актуалізує потребу в ґрунтовному дослідженні етичних засад і механізмів регулювання використання ШІ, з огляду на недостатню систематизацію та комплексний аналіз нормативних і рекомендаційних документів.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким упровадженням технологій ШІ в рекламну та PR-діяльність, що супроводжуване не лише розширенням їхніх функційних можливостей, а й появою нових етичних викликів. На особливу увагу заслуговує комплексне осмислення таких ключових принципів, як прозорість алгоритмів, захист персональних даних, недискримінація, відповідальність за автоматизовані рішення, маркування AI-генерованого контенту та недопущення маніпулятивних практик. Компаративний аналіз цих підходів дає змогу не лише окреслити основні тенденції в сучасному регулюванні, а й виявити прогалини в практиці їх застосування. Цілісний огляд нормативних документів необхідний для формування ефективних, прозорих й етично виважених комунікацій у сучасному цифровому середовищі, а також для з'ясування практичних орієнтирів щодо відповідального використання ШІ в рекламі та PR.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в системному огляді й узагальненні нормативних документів, що декларують етичність

використання ШІ в рекламі та зв'язках із громадськістю, а також у теоретичному осмисленні базових принципів його відповідального застосування в комунікаційній діяльності. Для досягнення мети необхідно виконати низку завдань: з'ясувати роль ШІ в сучасних рекламних і PR-комунікаціях; проаналізувати основні напрями його застосування; підготувати системний огляд нормативних документів й етичних кодексів, що регулюють використання ШІ; узагальнити ключові етичні вимоги (прозорість, захист персональних даних, недискримінація, відповідальність, маркування AI-контенту, недопущення маніпуляцій); констатувати основні етичні виклики й тенденції в їх регулюванні; сформулювати рекомендації щодо відповідального використання ШІ в рекламі та PR.

Об'єктом дослідження є етичні засади використання ШІ в рекламі та PR. Предмет вивчення становлять нормативні документи, що регулюють етичні вимоги до його використання.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, орієнтованих на аналіз нормативної бази. Зокрема, використано аналіз і синтез для опрацювання наукових підходів і змісту нормативних документів; порівняльний метод – для зіставлення міжнародних і національних актів та рекомендацій; системний підхід – для комплексного опису етичних вимог у контексті рекламної та PR-діяльності; узагальнення – для виокремлення ключових принципів відповідального використання ШІ; метод інтерпретації – для витлумачення положень нормативних актів. Оперування зазначеними методами дало змогу підготувати цілісний огляд документів, виявити основні етичні орієнтири, обґрунтувати підходи до відповідального використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках із громадськістю.

**Виклад основного матеріалу.** Нині система ШІ постає як технологія, здатна моделювати інтелектуальні функції, притаманні людині, зокрема аналізувати дані, навчати й ухвалювати рішення. У рекламній сфері ШІ потенційно застосовуваний для генерування текстів і персоналізованих відео, автоматичного створення зображень, аналізу та оптимізації контенту, швидкого прототипування, механізованого опрацювання великих даних, що породжує низку етичних викликів [2; 3; 11; 15].

У міжнародній практиці наразі немає єдиного спеціалізованого документа, який би регулював саме використання ШІ в рекламі та PR, однак існує низка нормативних актів, рекомендацій і кодексів, які безпосередньо або опосередковано декларують

етичні засади цієї проблеми. Серед важливих базових документів варто передовсім назвати «Міжнародний кодекс рекламної практики» Міжнародної торгової палати. Цей документ має універсальний і технологічно нейтральний характер, був розроблений до періоду активного впровадження технологій ШІ в рекламну практику. У кодексі відсутні безпосередні норми використання ШІ, водночас тут закріплені принципи правдивості, прозорості, соціальної відповідальності, недопущення маніпуляцій, що є актуальними донині. Серед релевантних норм, що можуть стосуватися й етики оперування штучним інтелектом у рекламі та PR, варто виокремити такі: статті 1; 3, де закріплено принципи правдивості та заборони введення в оману, які потенційно поширювані на ШІ-контент; стаття 2, що забороняє дискримінаційні практики, пов'язані з алгоритмічною упередженістю; стаття 7, яка передбачає чітку ідентифікацію реклами й актуалізує необхідність маркування автоматично створених матеріалів; стаття 8, що забороняє надуживання довірою споживача, корелюючи з ризиками гіперперсоналізації. В оновленій редакції 2024 року додано положення про інфлюенс-маркетинг і використання алгоритмів та ШІ, акцентовано обов'язковий контроль і відповідальність рекламодавців за ШІ-генерований контент [18].

Стандарти захисту персональних даних, актуальних для диджитал-реклами й персоналізованих комунікацій, задекларовано в «Загальному регламенті Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з обробленням персональних даних і про вільний рух таких даних» («GDPR») [23]. Україна поступово імплементує подібні документи через рекомендації профільних органів й оновлення нормативної бази.

Посутню роль відіграють і «Принципи Організації економічного співробітництва та розвитку щодо штучного інтелекту» («OECD AI Principles», 2019, оновлені 2024 року) [22]. Їх використовують у ЄС, США та інших країнах як основу політики у сфері ШІ, що важливо й для реклами, маркетингу та PR. Документ базований на засадах людиноцентризму, оскільки проголошує, що системи ШІ повинні сприяти добробуту суспільства, поважати права людини та сприяти справедливості. У контексті рекламної діяльності це означає недопущення дискримінаційного таргетингу й маніпулятивного впливу на споживача. Згідно з принципом прозорості та пояснюваності, користувачі мають розуміти алгоритми персоналізованої реклами, тому необхідно інформувати про автоматизований

характер відбору контенту. У документі акцентовано надійність, безпеку й захищеність ШІ-систем, що передбачає контроль якості алгоритмів рекламного таргетингу та запобігання використанню ШІ в дезінформаційних кампаніях. Вагомим є принцип підзвітності, відповідно до якого розробники й користувачі ШІ відповідають за результати його використання, що безпосередньо стосується автоматизованих рекламних платформ і генеративного контенту. У сукупності ці положення формують етичне підґрунтя для регулювання алгоритмічної реклами та персоналізованих комунікацій у цифровому середовищі [22].

«Рекомендації ЮНЕСКО щодо етики ШІ» стали першим глобальним міждержавним документом, який формує комплексні етичні засади використання ШІ та має важливе значення для сфер реклами, маркетингу й PR. У рекомендаціях задекларовано, що розвиток і застосування ШІ мають бути спрямовані на захист прав людини, гідності та базових свобод. У контексті рекламних і комунікаційних практик це означає недопущення використання алгоритмів для маніпулятивного впливу на поведінку споживачів, зокрема через персоналізовану або поведінкову рекламу. Цей документ також закріплює вимогу щодо прозорості та пояснюваності систем ШІ, передбачаючи інформування користувачів про застосування алгоритмів у створенні або в поширенні контенту, зокрема ШІ-генерованих матеріалів і дипфейків. Сфокусовано увагу на необхідності недискримінації та запобігання алгоритмічним упередженням, що є критично важливим для таргетованих рекламних систем і сегментації аудиторій. Наголошено на значущості оцінювання соціального впливу ШІ, що спонукає до аналізу можливих ризиків для суспільства у зв'язку з упровадженням алгоритмічних рішень у практику медіа та комунікацій. У сукупності ці принципи формують етичну основу для відповідального використання штучного інтелекту в рекламній індустрії та цифрових комунікаціях [26].

«Регламент ЄС 2022/2065 про цифрові послуги» безпосередньо не регулює штучний інтелект як окрему технологію, однак описує правила для тих сфер, де активно застосовують ШІ: робота онлайн-платформ, алгоритми рекомендацій і системи таргетованої реклами. Зокрема, стаття 27 декларує обов'язкове розкриття принципів роботи алгоритмічних систем, що охоплює пояснення основних параметрів персоналізації контенту, який зазвичай формується із застосуванням ШІ. Стаття 26 вимагає чітко ідентифікувати

реklamний контент, інформувати користувачів про причини доступної для перегляду реклами, що безпосередньо стосується ШІ-алгоритмів таргетингу. Стаття 28 обмежує використання персональних даних для профілювання, забороняючи застосування чутливих даних, обмежуючи таргетовану рекламу для неповнолітніх. Це зменшує ризики маніпулятивного впливу алгоритмічних систем. Великі онлайн-платформи зобов'язані оцінювати системні ризики (ст. 34–35), пов'язані з дезінформацією, маніпуляцією громадською думкою, впливом на демократичні процеси. У сукупності ці норми формують правову рамку, яка не регулює ШІ безпосередньо, але окреслює вимоги до його застосування в цифрових комунікаціях, зокрема в рекламі, PR і медіа, забезпечуючи прозорість алгоритмів, підзвітність платформ і захист прав користувачів [24].

Технічний рівень регулювання представлений у «Стандарті ISO/IEC 42001:2023», де викладено вимоги до систем управління ШІ в організаціях (контроль ризиків, аудит і відповідальність за алгоритмічні рішення) [19].

«Рамкова конвенція Ради Європи про штучний інтелект, права людини, демократію та верховенство права» – це перший міжнародний обов'язковий документ, який закріплює етичні принципи використання ШІ крізь призму прав людини, що унеможливує маніпулятивний вплив на споживачів і порушення свободи вибору, забороняє дискримінацію, актуалізуючи контроль алгоритмічного таргетингу та запобігання упередженості. Принципи прозорості й підзвітності зобов'язують інформувати про використання ШІ, оцінювати ризики та вплив алгоритмічних систем на появу маніпуляцій або дезінформації. У документі описано механізми державного нагляду, гарантовано правовий захист, як-от можливість оскарження рішень, ухвалених із застосуванням ШІ. Загалом ці норми формують правову основу для етичного використання ШІ в цифрових комунікаціях, забезпечуючи баланс між інноваціями та захистом прав споживачів [17].

У «Регламенті 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту» задекларовано обов'язкові вимоги до прозорості, недискримінаційності та безпеки застосування ШІ в комунікаційних практиках. Стаття 5 забороняє використання систем, що мають маніпулятивний вплив на поведінку користувачів або експлуатують їхні вразливості. На нашу думку, це критично важливо для поведінкового таргетингу в цифровій рекламі.

У статті 13 закріплено норму щодо обов'язкового інформування користувачів про взаємодію із ШІ, вимоги до зрозумілості автоматизованих рішень, що безпосередньо стосується ШІ-інфлюенсерів, чат-ботів, автоматизованих PR-систем. Стаття 50 вимагає маркувати контент, створений або модифікований ШІ, зокрема дипфейки, що є ключовим для доброчесності медійного й рекламного контенту в умовах функціонування генеративних технологій. Водночас стаття 14 передбачає обов'язковий людський нагляд за критичними рішеннями ШІ, що обмежує повну автономізацію рекламних алгоритмів. Статті 53–55 затверджують відповідальність розробників і користувачів ШІ-систем у процесі їх використання в комерційних комунікаціях [25]. Завдяки цьому нормативному акту, ЄС застосовує комплексний і структурований підхід до регулювання ШІ. Для систем із високим ризиком передбачено посилені вимоги: оцінювання відповідності, забезпечення прозорості алгоритмічних рішень, запровадження ефективного людського контролю. У сукупності ці документи формують багаторівневу систему регулювання ШІ в комунікаційній сфері, де ключовими вимогами для реклами та PR із використанням ШІ є прозорість, ідентифікація AI-контенту, захист споживача від маніпуляцій і збереження людського контролю над комунікаціями.

В Україні донині не існує спеціального закону, який би комплексно регулював правові й етичні норми використання ШІ, зокрема у сфері реклами та PR. На практиці застосування ШІ опосередковано регульоване чинним законодавством, що стосується реклами, медіа, захисту даних та інформаційної діяльності, а також підпорядковане міжнародним стандартам і рекомендаціям. Закон України «Про рекламу» окреслює вимоги щодо достовірності, заборони маніпулятивних і прихованих рекламних технологій. Такі положення актуальні в руслі алгоритмічно згенерованого контенту, зокрема дипфейків та автоматизованих рекламних повідомлень. Закон України «Про медіа» регулює поширення інформації в цифрових та онлайн-медіа, декларуючи прозорість структури власності медіа, маркування реклами та відповідальність за контент.

Важливе значення має Закон України «Про захист персональних даних», оскільки більшість ШІ-рішень у рекламі та PR базовані на збиранні й аналізі поведінкових даних користувачів для таргетингу та персоналізації. Варто зважати й на положення Закону України «Про доступ до публічної інформації», що закріплює принципи

прозорості та відкритості даних, корелюючи з вимогами до пояснюваності алгоритмів. Закон України «Про електронні комунікації» затверджує обмеження щодо нав'язливих цифрових комунікацій і використання автоматизованих розсилок без згоди користувача. Вагомими в аспекті дослідження є норми Законів України «Про інформацію» та «Про захист від недобросовісної конкуренції», де викладено принципи достовірності, повноти й відповідальності за поширення інформації, а також окреслено обмеження щодо використання маніпулятивних й оманливих маркетингових практик.

У контексті застосування ШІ в рекламі та PR ці положення набувають особливого значення, оскільки алгоритмічні системи здатні автоматизувати створення контенту, персоналізацію повідомлень і таргетинг аудиторії, що підвищує ризики маніпуляції свідомістю споживачів, поширення дезінформації, дискримінаційного таргетингу та порушення права на приватність.

Отже, вітчизняна нормативно-правова база, яка має регулювати використання ШІ, перебуває на етапі становлення. Застосування ШІ регульоване опосередковано, через суміжні законодавчі акти, без кодифікованого законодавчого акту, що актуалізує потребу в розробленні й затвердженні етичних стандартів та рекомендацій із професійного саморегулювання.

Міністерство цифрової трансформації України в жовтні 2023 року представило «Дорожню карту з регулювання штучного інтелекту в Україні». Цей стратегічний документ має на меті сформувати поетапну модель державного регулювання ШІ, підготувати Україну до впровадження законодавства, аналогічного до європейського. Реалізація державної стратегії регулювання ШІ в нашій державі чітко структурована в часі та має дві взаємопов'язані фази:

– етап «м'якого права» (2023–2026 рр.) реалізує насамперед підготовчо-фундаментальну функцію і спрямований на формування культури відповідального використання ШІ, адаптацію ринку до нових технологічних реалій, апробацію підходів до регулювання, поступову підготовку бізнесу до майбутніх нормативних обмежень; у межах цього етапу оприлюднено «Білу книгу з регулювання штучного інтелекту» (червень 2024 р.) [8], де подано стратегічне бачення державної політики в цій сфері;

– етап «жорсткого права» (2026–2027 рр.) – це перехід до повноцінного правового регулювання за чіткими юридичними нормами, що має на меті

розроблення та затвердження спеціалізованого законодавства у сфері ШІ, гармонізованого з європейськими стандартами; український аналог «AI Act» відкриє можливості для інтеграції українських компаній до єдиного цифрового ринку ЄС.

У документі запропоновано класифікацію систем ШІ за рівнями ризику (від неприйнятної до мінімальної, що узгоджене з підходами Європейського Союзу); окреслено ключові підходи до використання ШІ у сфері медіа, реклами та PR через призму ризиків дезінформації та маніпулятивного впливу; акцентовано принцип прозорості, що передбачає інформування аудиторії та маркування ШІ-контенту; застосовано ризик-орієнтований підхід до класифікації систем ШІ, залежно від їхнього впливу; звернено увагу на захист прав людини, зокрема на недопущення дискримінації, порушення приватності й неетичний таргетинг; передбачено розроблення галузевих рекомендацій і механізмів саморегуляції для формування етичних стандартів у медіа та рекламній діяльності [8].

На початку 2024 р. Міністерство цифрової трансформації України підготувало «Рекомендації з відповідального використання ШІ в медіа», що є складником ширшої регуляторної та стратегічної дорожньої карти цифрової трансформації, спрямованої на етичне й безпечне впровадження інноваційних технологій. У контексті рекламної та PR-діяльності ці положення є важливими, оскільки безпосередньо стосуються практик створення та поширення контенту, що може формувати суспільні уявлення та впливати на поведінку аудиторії [7]. Отже, документ слугує орієнтиром для формування відповідальних стандартів використання ШІ в медіа та суміжних комунікаційних сферах.

У серпні 2024 р. Мінцифри підготувало секторальні «Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій» [9]. У документі викладено базові принципи застосування ШІ: законність, прозорість, інформування аудиторії про використання технологій, достовірність контенту, захист персональних даних, недискримінація та обов'язковий людський контроль. Окремий блок рекомендацій стосується ризиків порушення приватності, дискримінації, недостовірної реклами, втрати довіри споживачів і невизначеності відповідальності за рішення ШІ. Посутню увагу звернено на недопущення гендерних стереотипів і дискримінаційних практик, а також на контроль за чутливим контентом. Практичні рекомендації передбачають упровадження механізмів маркування ШІ-контенту

(наприклад, позначок про використання ШІ або водяних знаків), використання інструментів перевірки автентичності зображень і відео, а також забезпечення можливості відмови користувачів від персоналізації контенту. Наголошено на необхідності перевірки прав інтелектуальної власності, умов використання ШІ-систем й у відповідності з чинним законодавством України. Проаналізовані рекомендації формують комплексну модель відповідального використання штучного інтелекту в рекламі та маркетингових комунікаціях [9].

У методичних рекомендаціях «Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання» досліджено широкий спектр етико-правових аспектів застосування ШІ, які мають опосередковане, але суттєве значення для сфери реклами й медіа. У документі акцентовано на захисті персональних даних, прозорості алгоритмічних систем, недопущенні дискримінації під час автоматизованого оброблення інформації, а також запобіганні маніпулятивному впливу на поведінку користувачів. Такі положення релевантні для функціонування сучасних цифрових рекламних і медійних екосистем, у межах яких активно застосовують технології таргетування, персоналізації контенту та алгоритмічного відбору інформації. Зазначений документ формує загальні принципи етичного використання ШІ – потенційну методологічну основу для подальшого правового й етичного регулювання рекламної діяльності в умовах цифровізації [12].

У 2024 році Міністерство економіки України також розробило «Рекомендації щодо використання ШІ: питання права інтелектуальної власності», де задекларовано ключові правові підходи до трактування статусу результатів, створених із застосуванням ШІ-технологій, зокрема в межах авторського права, правомірності використання навчальних даних, розмежування людської й алгоритмічної творчості. Для сфери реклами та PR ці положення вкрай актуальні, оскільки вагому частку сучасного рекламного контенту (тексти, візуал, бренд-елементи, комунікаційні повідомлення) створюють або модифікують за допомогою генеративних ШІ-моделей. Рекомендації формують важливу правову основу для регулювання креативної діяльності в умовах цифровізації маркетингових комунікацій і широкого впровадження ШІ [13].

**Висновки.** На підставі системного аналізу міжнародних і національних нормативних документів підсумовано, що сучасний регулятив із застосу-

вання ШІ в комунікаційній сфері формується як багаторівнева система, у межах якої поєднуються міжнародні правові акти, етичні рекомендації, галузеві стандарти та механізми професійного саморегулювання. З'ясовано, що міжнародні документи закладають базові принципи відповідального використання ШІ: прозорість алгоритмів, захист персональних даних, недискримінація, підзвітність, маркування AI-контенту та людський контроль над автоматизованими процесами. Ці документи створюють нормативне підґрунтя для мінімізації ризиків маніпулятивного впливу, порушення приватності, поширення дезінформації та алгоритмічної упередженості в рекламних і PR-комунікаціях. Водночас виявлено, що в Україні нормативно-правове регулювання ШІ перебуває на етапі формування. На сьогодні використання ШІ в рекламі та PR регульоване переважно опосередковано через законодавство у сферах реклами, медіа, захисту персональних даних та інформаційної діяльності. Важливим кроком у напрямі гармонізації українського підходу з європейськими практиками стало ухвалення стратегічних документів Міністерства цифрової трансформації України, зокрема «Дорожньої карти з регулювання штучного інтелекту в Україні», «Білої книги з регулювання штучного інтелекту», а також галузевих рекомендацій щодо відповідального використання ШІ в медіа та рекламі. Етичні вимоги до використання ШІ в рекламі та PR дедалі більше стають обов'язковим елементом професійної

комунікаційної діяльності. Відповідальне впровадження ШІ в рекламні та PR-практики потребує не лише нормативного забезпечення, а й розвитку етичної культури фахівців, механізмів саморегулювання та системи професійної відповідальності за результати використання алгоритмічних технологій.

Перспективні напрями подальших наукових розвідок пов'язані з аналізом практичних механізмів імплементації етичних норм використання ШІ в діяльності рекламних та PR-агенцій, а також із дослідженням ефективності інструментів маркування AI-генерованого контенту в руслі формування довіри аудиторії. Актуальним є також вивчення впливу алгоритмічної персоналізації на поведінку споживачів, зокрема з погляду ризиків маніпулятивного впливу та дискримінаційних практик. На окрему увагу заслуговує розроблення галузевих етичних кодексів для української рекламної та PR-сфери, що адаптовані до викликів використання генеративного ШІ. Важливо дослідити готовність українського комунікаційного ринку до впровадження норм, аналогічних до «AI Act», оцінити перспективи інтеграції національного регулювання в європейський цифровий простір. Подальші дослідження сприятимуть формуванню ефективної моделі етичного й правового регулювання використання ШІ в рекламі та PR, що забезпечить баланс між технологічними інноваціями, захистом прав споживачів і розвитком прозорих комунікаційних практик.

#### Список літератури:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2024. № 334 (5). С. 319–324. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47>
2. Грушко Є. Використання штучного інтелекту у формуванні креативних концепцій реклами для FMCG. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 (18). [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763)
3. Гусєв А. В. Еволюція й перспективи використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 1 (61). С. 38–45. DOI 10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).6
4. Зозуля Н. Ю., Трегуб А. М., Телелим І. В. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика». 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 2. С. 141–145. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/23>
5. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
6. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
7. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Київ, 2024 р. URL: <https://storage.thedigital.gov.ua/files/3/f3/1ecd916b1f1b12c29c6e2984ecb0bf33.pdf>

8. Міністерство цифрової трансформації України. Біла книга з регулювання штучного інтелекту в Україні. Київ, 2024. URL: [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/White\\_Paper\\_on\\_AI\\_Regulation\\_in\\_Ukraine.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/White_Paper_on_AI_Regulation_in_Ukraine.pdf)
9. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій. Київ, 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vikoristovuvati-shi-u-reklami-ta-marketingu-rekomendatsii-dlya-kreativnikiv-i-biznesiv>
10. Ніколаєв Д. Технології штучного інтелекту у цифровій рекламі підприємств роздрібної торгівлі. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 37. С. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.13>
11. Осаула В. III-тренди в сучасній рекламі: від технології до інструменту соціокультурного впливу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 51. С. 594–598. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1104>
12. Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання: методичні рекомендації / Шадська У., Ніколаєв А., Деркаченко Ю. та ін. Київ, 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1YLB1X8wCMQI3g8LjPsERa2b58GM1fRS2/view>
13. Рекомендації щодо використання III: питання права інтелектуальної власності» Міністерство економіки України. Київ, 2024. URL: <https://me.gov.ua/view/2d134af9-482d-458b-a43d-67b36742ce95>
14. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. III в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2024. № 57. С. 120–136. DOI:10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).15
15. Тур О., Шабуніна В. Реклама штучного інтелекту в соціальних медіа: комунікативні та стратегічні аспекти. *Український інформаційний простір*. 2025. № 2 (16). С. 189–204. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(16\).2025.345622](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(16).2025.345622)
16. Чудик Н. Етико-правові аспекти впровадження систем штучного інтелекту. *Актуальні проблеми правознавства*. 2024. Вип. 3. С. 42–49. DOI:10.35774/app2024.03.042
17. Framework Convention on Artificial Intelligence, Human Rights, Democracy and the Rule of Law. Strasbourg: Council of Europe, 2024. URL: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence>
18. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. Paris: ICC (with 2024 updates). URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code>
19. International Organization for Standardization. ISO/IEC 42001:2023 Information technology Artificial intelligence Management system. Geneva: ISO, 2023. URL: <https://www.iso.org/standard/42001>
20. Jasper AI. The State of AI in Marketing 2026: State of AI in Marketing. URL: 2026. <https://www.jasper.ai/state-of-ai-marketing-2026>
21. Marketing Trends to Watch in 2026. Meltwater. URL: <https://www.meltwater.com/en/resources/marketing-trends>
22. OECD. Principles on Artificial Intelligence. Paris: OECD, 2019. URL: <https://oecd.ai/en/ai-principles>
23. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). Brussels: EU, 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
24. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Brussels: EU, 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>
25. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels: EU, 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
26. UNESCO AI Ethics UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

**Bondarenko T. G., Kovtun N. O., Koval S. V. NORMATIVE ETHICAL AND LEGAL PRINCIPLES OF USING AI TECHNOLOGIES IN ADVERTISING AND PR**

*The article is devoted to a systematic analysis of regulatory documents and ethical codes governing the use of artificial intelligence in advertising and public relations. The study provides an overview of international and national documents that directly or indirectly establish ethical boundaries for the application of AI technologies in the communication sphere. Key provisions of the ICC International Code of Advertising Practice, the General Data Protection Regulation (GDPR), OECD Principles on Artificial Intelligence, UNESCO Recommendations on the Ethics of AI, the EU Digital Services Act, the EU Artificial Intelligence Act (AI Act), and the Council of Europe Framework Convention on AI are analyzed.*

*Particular attention is paid to the state of legal regulation of artificial intelligence use in Ukraine, including analysis of current legislation in the fields of advertising, media, personal data protection, and information*

activities. The “Roadmap for AI Regulation in Ukraine”, “The White Paper on AI Regulation”, sectoral recommendations from the Ministry of Digital Transformation of Ukraine.

As a result of the research, key ethical requirements for the use of AI in advertising and PR have been identified: algorithm transparency, AI-generated content labeling, personal data protection, non-discrimination, accountability of developers and users, prevention of manipulative practices, and preservation of human control over communications. It has been established that international practice is moving towards the formation of a multi-level regulatory system that combines legally binding norms with ethical recommendations and professional self-regulation mechanisms.

It is noted that in Ukraine, the legal regulation of AI is at the stage of formation and is implemented through a phased approach from voluntary ethical standards to mandatory legislative acts, which corresponds to European practices.

**Keywords:** artificial intelligence, advertising, public relations, ethical requirements, regulatory framework, AI Act, GDPR, algorithm transparency, content labeling, personal data, professional codes, digital communications, self-regulation, deepfakes, algorithmic discrimination.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026