

УДК 347.777: 347.129 (477)

Трофименко Дар'я Сергіївна, кандидат юридичних наук, доцент кафедри правового регулювання економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, головний спеціаліст Східного МТВ АМКУ, trofimenko1803@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0347-5872>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Анотація. Статтю присвячено аналізу основних європейських та вітчизняних нормативно-правових актів в галузі рекламної діяльності, зокрема, стосовно недобросовісної реклами. У ході дослідження здійснено короткий екскурс до практики Антимонопольного комітету України щодо здійснення заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції в рекламній діяльності.

Сучасний споживач має право на одержання достовірної, необхідної, доступної, своєчасної інформації про продукт, що надає йому можливість зробити свідомий вибір на його користь. Будь-які зловживання щодо наповнення рекламного повідомлення «дефектною» інформацією мають наслідком порушення чинного законодавства і тягнуть за собою відповідальність. Однак в умовах інформаційно-технічної еволюції виникає все більше різноманітних форм недобросовісної конкуренції в сфері реклами, які потребують належного реагування.

Використана українським законодавцем дефініція «недобросовісна реклама» наразі є занадто широкою та не містить чітких критеріїв для визначення дефектності рекламного повідомлення та кваліфікації його недобросовісності. Натомість, положення конкурентного законодавства містять чіткі ознаки інформації, що вводить в оману. У зв'язку з чим, випадках включення до змістовної компоненти реклами інформації, що вводить в оману, має місце одночасне порушення Законів України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про рекламу».

Установлено, що нині спостерігається наближення вітчизняного законодавства до європейських стандартів, однак нагальною є потреба у формуванні чітких критеріїв для визначення недостовірності реклами з метою усунення прогалин в діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, зниження потенційних можливостей зловживань ними.

Ключові слова: реклама, недобросовісна конкуренція, конкурентне відомство, інформація, що вводить в оману

LEGAL REGULATION OF UNFAIR ADVERTISING: DOMESTIC AND EUROPEAN EXPERIENCE

Abstract. The article is devoted to the analysis of the main European and domestic legal acts in the field of advertising, in particular, that of unfair advertising. In the course of the research, a short excursion was made to the practice of the Antimonopoly Committee of Ukraine regarding the implementation of measures of

state control over compliance with the legislation on the protection of economic competition in advertising activities.

The modern consumer has the right to receive reliable, necessary, accessible, timely information about the product, which gives him the opportunity to make a conscious choice in his favor. Any misuse of filling an advertising message with «defective» information results in a violation of current legislation and entails liability. However, in the conditions of information and technical evolution, there are more and more various forms of unfair competition in the field of advertising, which require an appropriate response.

The definition of «unfair advertising» used by the Ukrainian legislator is currently too broad and does not contain clear criteria for determining the defectiveness of an advertising message and the qualification of its unfairness. Instead, the provisions of competition law contain clear indications of misleading information. In connection with this, in cases of inclusion of misleading information in the substantive component of advertising, there is a simultaneous violation of the Laws of Ukraine «On Protection from Unfair Competition» and «On Advertising».

It has been established that domestic legislation is currently approaching European standards, but there is an urgent need to formulate clear criteria for determining the inauthenticity of advertising in order to eliminate gaps in the activities of advertising business entities and reduce potential opportunities for their abuse.

Keywords: advertising, unfair competition, competition agency, misleading information

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світового економічного простору, відкриття та освоєння нових товарних ринків, їх інтегрування один в одного, бізнес щоденно змушений боротися за свого кінцевого споживача. Для цього використовуються різноманітні інструменти, серед яких вагоме місце займає реклама, яка надає можливість донести до покупців інформацію про існування певних товарів (робіт та послуг), їх якості, особливості, про виробників цих товарів чи надавачів послуг, про переваги вибору певного товару від конкретного виробника. Реклама мотивує споживача до дій. Сьогоднішній буденний контент вже важко уявити без рекламного продукту.

Реклама стала рушійною силою торгівлі, вагомим інструментом впливу на покупців, завдяки якому в останніх формується мотиваційне прагнення завдяки отриманій інформації про товари та послуги отримати бажаний продукт. Реалізація будь-якого товару неможлива без належної рекламної підтримки, бо, як кажуть французькі рекламодавці, «навіть Богу потрібні дзвони». Рекламна діяльність не стоїть на місці та як губка всмоктує в себе усі новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами» [1, с. 157].

В умовах чесної конкурентної боротьби суб'єктів господарювання рекламна діяльність ведеться чесно, коректно, добросовісно та є одним із найдієвіших засобів підвищення власного рівня конкурентноспроможності.

Однак, в боротьбі за вибір споживачів підприємці часто зловживають принципом добросовісної змагальності, використовуючи недобросовісні рекламні продукти, які перетворюються на небезпечний інструмент поширення дезінформації, введення споживачів в оману, тиску на конкурентів. Сучасна рекламна комунікація перенасичена використанням недобросовісних рекламних повідомлень, які містять вияви нечесної конкуренції. Відсутність належного правового регулювання рекламної діяльності, чітких критеріїв для визначення інформації, що міститься в недобросовісній рекламі як такій, що може вводити в оману споживача, створює для недобросовісних підприємців можливість зловживати якістю рекламних продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недобросовісна реклама була предметом вивчення значної кількості вітчизняних науковців: Н.О. Саніахметової, Громенко Ю.О., Г.Ульянової, Є. Ромата, Н. Головкиної, Н. Даниленка, А. Гринько-Гузевської, П. Бисаги, Л. Новікова.

Аналіз практики вітчизняного конкурентного відомства (АМКУ) свідчить про те, що з розвитком економіки та вдосконалення інформаційних технологій трансформаційних змін зазнають і форми недобросовісної конкуренції у сфері реклами. Надзвичайно велика кількість зловживань в цій сфері, передусім, пов'язана з відсутністю належного правового регулювання, що зумовлює необхідність створення ефективної законодавчої бази, яка б враховувала найкращі європейські практики.

Формулювання цілей. Метою статті є дослідження законодавства, що регулює недобросовісну рекламу в Україні та країнах Європейського Союзу, короткий екскурс до практики АМКУ в сфері протидії проявам недобросовісної конкуренції, яка має місце в рекламній діяльності, з подальшим визначенням можливих кроків щодо удосконалення правового регулювання вітчизняної рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес: від визначення потреби в рекламі до створення й поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики, тому її можна охарактеризувати як комплекс організаційних та технічних рекламних заходів, вжиття яких спрямоване на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, нейтралізацію діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки [2].

Реклама як соціально-правове явище поєднує у собі різноманітні сфери людського життя: економіку та етику, економіку та психологію, економіку та інформацію [3] та виконує ряд функцій, серед яких: економічна (реклама стимулює збут та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу); інформаційна (реклама забезпечує споживачів інформацією про виробника і його товари); культурна (впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів); освітня (в процесі впровадження нових товарів і технологій реклама сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітні

досягнення науки, надаючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів і технологій) тощо.

Реклама є невід'ємною частиною людської культури, основною метою якої є привернення уваги до певного товару, передача інформації про цей товар споживачеві та спонукання його до вибору рекламованого товару з-поміж інших, стимулювання до дій щодо набуття обумовленого товару у власність (користування).

Одним із основних регуляторів на міжнародному рівні рекламної діяльності є Міжнародний кодекс рекламної практики [4], який вперше був опублікований у 1937 році та регламентує етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Відповідно до ст. 4 Міжнародного кодексу рекламної практики рекламне послання не повинно містити будь-яких тверджень або зображень, які прямо або опосередковано, шляхом недомовки або двозначності могли б ввести покупця в оману.

І хоча Міжнародний кодекс реклами не має обов'язкової юридичної сили для держав, юридичних і фізичних осіб, так як містить моральні норми, норми, що уніфікують ділові звичаї в рекламній діяльності, однак активно застосовується при розробці національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі на благо покупців та всього людства.

Вітчизняну нормативно-правову базу регулювання рекламних відносин складає низка нормативно-правових актів, серед яких: Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про лікарські засоби» тощо.

Так, згідно з положеннями Закону України «Про рекламу» рекламою визнається інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламна діяльність в Україні здійснюється з дотриманням принципів законності, точності, достовірності реклами та використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. При цьому, реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Як соціально-правове явище реклама виконує дві важливі функції:

- інформаційну, яка реалізується шляхом надання інформації про товар та його існування на ринку. Крізь призму права це виглядає: 1) як констатація певного юридичного факту (наприклад, появи товару в обігу); 2) як спосіб індивідуалізації об'єктів цивільного обороту. Юридична проблема, що

виникає, полягає у відповідності інформації, що надається, реальним юридичним фактам та індивідуальним характеристикам об'єкта реклами;

- конкурентну, яка полягає в усвідомленому вихвалянні переваги товару (чи іншого об'єкта реклами) або умов його продажу. Юридичною проблемою тут є дотримання правил вільної конкуренції при використанні реклами та законність форм і засобів впливу на споживача [5, с. 42].

Законодавство про рекламу висуває вимоги до змісту, форми, часу, місця та способу розповсюдження реклами, недотримання яких має місце наслідком заборону такої реклами. Положеннями статті 10 Закону України «Про рекламу» встановлено заборону недобросовісної реклами, якою визнається реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Для недобросовісної реклами характерна наявність двох складових: (1) змістовна компонента реклами та (2) негативний наслідок, який така реклама спричиняє особам, державі. Змістовна компонента розподіляється, у свою чергу, на рекламне наповнення, яке може бути неточним, недостовірним, двозначним, перебільшеним, замовчуваним, та рекламне розповсюдження (дефектність місця, часу, способу розповсюдження). Стосовно настання негативних наслідків слід відмітити, що для віднесення реклами для недостовірної, достатнім є лише констатування факту завдання шкоди особам, державі чи суспільству, яка може мати матеріальний або моральний характер [6, с. 98].

Однак, відсутність чіткого регламентування категорій «введення в оману», «двозначність», «перебільшення» в Законі України «Про рекламу» створює підґрунтя для достатньо значних можливостей зловживань з боку рекламодавців, суб'єктів, які створюють рекламний продукт, в сфері надання рекламних послуг.

На сьогоднішній день визначення недобросовісної реклами, застосоване законодавцем, є досить широким та розкриває сутність реклами, яка не відповідає закріпленим принципам реклами, а також основним вимогам до неї [7, с. 234].

Відсутність чіткої регламентації критеріїв для визначення «дефектності» реклами, пов'язаної з дефектністю змістовного наповнення, розповсюдженням та настанням негативних наслідків ускладнює на практиці ідентифікацію тієї чи іншої реклами як недостовірної.

Разом із тим, законодавча вимога щодо необхідності реклами відповідати принципам добросовісної конкуренції констатує факт тісного взаємозв'язку між правилами рекламної діяльності та правовими нормами, якими врегульовано запобігання та припинення недобросовісної конкуренції. Це дає підстави стверджувати про наявність в законодавчих нормах, які регулюють рекламну діяльність та конкурентні відносини суб'єктів господарювання спільної мети – забезпечення інтересів суб'єктів господарювання та споживачів на основі організації ефективного функціонування ринку [6, с. 98].

Дотримання принципу добросовісної конкуренції в рекламній діяльності зумовлює необхідність підпорядковуватися основним правилам та принципам такої конкуренції та утримуватися від вчинення дій, які є формами недобросовісної конкуренції та порушенням законодавства. Будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності, у тому числі в рекламній, визнаються недобросовісною конкуренцією.

Разом із тим, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» не оперує поняттями «недобросовісна реклама» та «інформація, що вводить в оману», однак, містить критерії, що надають можливість виокремити та відмежувати таку інформацію. Так, інформацією, що вводить в оману, визнаються, зокрема, відомості, які:

1) містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;

2) містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;

3) приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;

4) містять посилення на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.

Отже, введення в оману можна розглядати як створення в особи недостовірного та такого враження щодо товару, послуги, які рекламуються, що не відповідає дійсності у зв'язку з наданням неточної, неправдивої інформації в рекламному повідомленні.

Поширення інформації, що вводить в оману, є порушенням законодавства у сфері захисту економічної конкуренції, так само, як і недобросовісна реклама є порушенням законодавства у сфері реклами. У той момент, коли конкурент включить до змісту реклами оманливу інформацію та почне її поширення, він одночасно порушить приписи двох окремих законодавчих актів - ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та статті 10 Закону України «Про рекламу».

Доречно звернути увагу, що відсутність в законодавстві чітких критеріїв для визначення реклами недобросовісною має наслідком, що будь-яке перебільшення або застосування певних посилень чи суб'єктивних тверджень в рекламі викликає ризик інтерпретації рекламного повідомлення таким, що вводить в оману. І виключно з урахуванням суб'єктивного переконання АМКУ вирішує питання чи вводить та, чи інша реклама в оману споживача або ні.

Аналіз практики АМКУ свідчить, що використання будь-яких перебільшень може мати для суб'єктів господарювання негативні наслідки. Так, ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ» в рекламі своїх послуг використовувало твердження

«Лідер нового покоління Інтернету. Краще покриття 4,5G!», «№ 1 в роумінгу для Інтернету», «#1 для смартфонів». Однак, відсутність належного обґрунтування переваг в окремих видах послуг для компанії мало наслідком констатування АМКУ факту поширення оманливої інформації щодо «лідерства», що потягнуло за собою визнання такої поведінки оператора порушенням законодавства про недобросовісну конкуренцією та накладення штрафу у розмірі 10,4 млн гривень [8].

Разом з тим, аналіз практики АМКУ дає можливість побачити синергію правових норм, що регулюють недобросовісну конкуренцію та рекламну діяльність, в дії. Наприклад, рекомендаціями АМКУ від 20.11.2020 № 54-р було рекомендовано ТОВ «ОРГАНОСІН ЛТД» припинити дії з поширення неповної інформації: «...долає швидко біль та спазм...», «...звільни голову за доступною ціною...», у рекламі лікарського засобу «КОМБІСПАЗМ®» та здійснювати інформування споживачів щодо продукції власного виробництва способом, який не вводитиме в оману. При цьому, при обґрунтуванні своєї правової позиції АМКУ опирався не лише на норми профільного закону, що регулює недобросовісну конкуренцію, але й на норми Закону України «Про рекламу», положеннями якого визначено, що реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилянь на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню [9].

У подальшому, при вивченні ринку реклами лікарських засобів з метою системного та уніфікованого підходу до правозастосування ст. 15⁻¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» АМКУ надало учасникам фармацевтичного ринку рекомендаційні роз'яснення від 16.03.2021 № 13-рр, в яких окреслено «червоні лінії». Так, рекомендації АМКУ зводилися до наступного: інформація про ті чи інші характеристики лікарського засобу має бути підтверджена належним чином; акцентування на непідтвердженій швидкій дії (наприклад, «швидко», «негайно», «за 15 хвилин» тощо); перебільшення властивостей лікарського засобу («найкращий», «найбільший» та подібних за змістом), за відсутності підтверджених фактичних даних, зазначення перебільшених або не підтверджених належним чином відомостей про фармакологічні властивості лікарського засобу та особливості його застосування, у тому числі, в комплексній терапії; не визначені і неконкретні характеристики якості лікарського засобу та його ціни («висока якість», «помірна ціна» тощо); не підтверджене належним чином лідерство лікарського засобу («№ 1 у світі») є порушенням законодавства про захист економічної конкуренції [8].

Тобто, вітчизняне конкурентне відомство, маючи на меті попередження вчинення порушень суб'єктами господарювання правил використання недобросовісної реклами, з урахуванням власної напрацьованої практики, здійснює ряд превентивних заходів, попереджуючи про можливі порушення законодавства за умов використання певних стильових прийомів при рекламі власної продукції.

Така практика АМКУ ґрунтується не лише на вітчизняному законодавстві, але й повністю відповідає європейським стандартам. Регулюванню відносин у сфері реклами приділяється значна увага у європейському законодавстві. Одним із перших нормативно-правових актів ЄС у сфері недобросовісної реклами стала Директива ЄС від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» [10], до якої Директивою ЄС від 06.10.1997 №84/450 були внесені зміни щодо реклами та порівняльної реклами.

Відповідно до положень Директиви ЄС від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС рекламою визнається здійснення заяви в будь-якій формі, пов'язаної з торгівлею, підприємницькою діяльністю, ремеслом чи професійною діяльністю, з метою сприяння збільшенню постачання товарів або послуг, включаючи нерухоме майно, права та зобов'язання.

Натомість, реклама, котра в будь-який спосіб, включаючи метод її подання, вводить в оману або здатна ввести в оману осіб, яким вона адресована або увагу яких вона привертає, і котра через свій обманливий характер здатна впливати на їхню економічну поведінку або з цих причин завдає шкоди або здатна завдати шкоди конкуренту, є рекламою, що вводить в оману, тобто недобросовісною.

Згідно з положеннями Директиви ЄС від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС при визначенні того, чи є реклама такою, що вводить в оману, треба враховувати всі її риси і, зокрема, будь-яку інформацію, яку вона містить, стосовно:

1) характеристик товарів або послуг, таких як їхня наявність, характер, виконання, склад, спосіб та дата виробництва або надання, придатність для певних цілей, призначення, кількість, детальний опис, географічне або комерційне походження або результати, які очікуються від їхнього використання, чи результати та фізичні параметри тестів або перевірок, які проводились щодо цих товарів або послуг;

2) ціни або способу, в який розраховується ціна, та умов постачання товарів або надання послуг;

3) характеру діяльності, атрибутів та прав рекламодавця, таких як його особа та активи, його кваліфікація та володіння правами промислової, комерційної чи інтелектуальної власності або його нагороди та відзнаки.

Директивою ЄС від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС визначено, що держави-члени забезпечують наявність адекватних та ефективних засобів здійснення контролю за рекламою, яка вводить в оману, в інтересах споживачів, а також конкурентів і громадськості в цілому. Такі засоби включають юридичні положення, на підставі яких особи та організації, які вважаються за національним законодавством законно зацікавленими в забороні реклами, яка вводить в оману, можуть: а) подавати судові позови проти такої реклами; та/або б) доводити факт подібної реклами до відома адміністративних органів, уповноважених виносити рішення щодо таких скарг або порушувати відповідне судове переслідування. Кожна держава-член сама вирішує, які з цих можливостей мають надаватися і чи повинні суди або адміністративні

органи мати змогу вимагати попереднього використання інших встановлених засобів розгляду таких скарг.

З прийняттям у 2005 році в Європейському Союзі Директиви від 11.05.20005 № 2005/29/ЄС [11] відбулося суттєве вдосконалення правового регулювання захисту від недобросовісної конкуренції, у тому числі в частині використання недобросовісної реклами.

Відповідно до положень Директиви від 11.05.20005 № 2005/29/ЄС в ході здійснення комерційних практик бізнесу щодо споживачів, під якими визнаються будь-які дії, бездіяльність, лінія поведінки або представництва, комерційне повідомлення, у тому числі рекламне та маркетингове, що їх здійснює торговець і які прямо пов'язані із просуванням, продажем або постачанням продукту споживачам, використання недобросовісних практик забороняється.

Комерційна практика є недобросовісною, якщо вона: (а) суперечить вимогам до професійної сумлінності; та (b) істотно спотворює або може істотно спотворити економічну поведінку щодо продукту пересічного споживача, до якого він потрапляє чи для якого він призначений, або пересічного члена групи, якщо комерційна практика спрямована на певну групу споживачів.

Комерційну практику також вважають оманливою, якщо своїм фактичним контекстом і з урахуванням усіх її особливостей та обставин вона змушує або може змусити пересічного споживача ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би, і включає: будь-який маркетинг продукту, в тому числі порівняльну рекламу, який створює плутанину з будь-якими продуктами, торговельними марками, комерційними найменуваннями чи іншими розпізнавальними знаками конкурента.

Згідно з Директивою ЄС від 11.05.20005 № 2005/29/ЄС держави-члени забезпечують наявність належних та ефективних засобів для боротьби з недобросовісними комерційними практиками з метою забезпечення дотримання положень цієї Директиви в інтересах споживачів. Такі засоби включають правові положення, згідно з якими особи чи організації, яких відповідно до національного права вважають такими, що мають законний інтерес у боротьбі з недобросовісними комерційними практиками, включно з конкурентами, можуть: (а) звертатися до суду з позовом проти таких недобросовісних комерційних практик; та/або (b) звертатися до адміністративного органу, уповноваженого розглядати скарги або ініціювати відповідні провадження, зі скаргами на такі недобросовісні комерційні практики.

Аналіз зазначених Директив дає підстави стверджувати про відсутність зайвої деталізації стосовно можливих порушень в сфері використання недобросовісної конкуренції. Реклама повинна бути достовірною та відповідати дійсності, не перекручувати реальні факти, а визначення у кожному конкретному випадку ознак недостовірності реклами покладається на суд або відповідний орган [3, с. 41].

Висновок. Аналіз вітчизняних та європейських нормативних джерел правового регулювання недобросовісної реклами, практики українського конкурентного відомства дають підстави стверджувати, що нині відчувається необхідність встановлення на законодавчому рівні чітких критеріїв визначення реклами недобросовісною з метою усунення двозначності в практиці АМКУ.

З огляду на європейський досвід для формування ефективної системи правового регулювання рекламної діяльності у сфері реклами в Україні доцільно адаптувати вітчизняне законодавство до вимог ЄС. Отже, з урахуванням того, що недобросовісна реклама може завдавати шкоду конкуренції, її регулювання повинно бути максимально деталізоване в Законах України «Про захист від недобросовісної конкуренції» і «Про рекламу». Нині гостро відчувається потреба не лише адаптації вітчизняного законодавства до вимог ЄС, але й формування умов для розвитку системи саморегулювання вітчизняного ринку реклами.

Література:

1. Беспалий Б. В., Герасимчук В. В. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2012. № 5/(76). С. 157-159.
2. Ковшова І., Михайлюк А. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1 (11). С. 46-53.
3. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. № 31. С. 38-43.
4. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. URL: https://studopedia.com.ua/1_37543_mizhнародniykodeks-reklamnoi-praktiki-mizhнародnoi-torgovelnoi-palati.html (дата звернення: 20.03.2023).
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
6. Громенко О.Ю. Форми недобросовісної конкуренції у сфері реклами. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 1. С. 97-100.
7. Скрицька Н.А. Міжнародно-правове регулювання захисту прав споживачів від недобросовісної реклами на телебаченні (порівняльно-правовий аспект). *Правове регулювання економіки*. 2017. № 16. С. 231-242.
8. Звіт АМКУ за 2021 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.pdf> (дата звернення: 20.03.2023)
9. Рекомендації АМКУ від 20.11.2020 № 54-р. URL: <https://amcu.gov.ua/npasearch> (дата звернення: 20.03.2023)
10. Директива ЄС від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347#Text (дата звернення: 20.03.2023)
11. Директива ЄС від 11.05.20005 № 2005/29/ЄС «Стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004 («Директива про недобросовісні комерційні практики»)). URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%202005%2029%20%D0%84%D0%A1.pdf> (дата звернення: 20.03.2023)

References:

1. Bespalyi B. V., Herasymchuk V. V. (2012). Reklama v Ukraini: intehtratsiia teorii ta praktyky. [Advertising in Ukraine: integration of theory and practice]. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho*. № 5 (76). S. 157-159. [in Ukrainian].
2. Kovshova I., Mykhailiuk A. (2015). Orhanizatsiia reklamnoi diialnosti na pidpriemstvi. [Organization of advertising activities at the enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. № 1 (11). S. 46-53. [in Ukrainian].
3. Novikova L.V., Chernyshova L.O. (2019). Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: yevropeyskyi ta vitchyzniani dosvid. [State regulation of advertising activity: European and domestic experience]. *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*. № 31. S. 38-43. [in Ukrainian].
4. Mizhnarodnyi kodeks reklamnoi praktyky Mizhnarodnoi torhovelnoi palaty. [International Code of Advertising Practice of the International Chamber of Commerce]. URL: https://studopedia.com.ua/1_37543_mizhnarodnykodeks-reklamnoi-praktiki-mizhnarodnoi-torgovelnoi-palati.html. [in English].
5. Myronov Yu.B., Kramar R.M. (2007). Osnovy reklamnoi diialnosti. [Basics of advertising]. *Navchalnyi posibnyk*. Drohobych: Posvit. 108 s. [in Ukrainian].
6. Hromenko O.Iu. (2017). Formy nedobrosovisnoi konkurentsii u sferi reklamy. [Forms of unfair competition in the field of advertising]. *Porivnialno-analitychne pravo*. № 1. S. 97-100. [in Ukrainian].
7. Skrytska N.A. (2017). Mizhnarodno-pravove rehuliuвання zakhystu prav spozhyvachiv vid nedobrosovisnoi reklamy na telebachenni (porivnialno-pravovy aspekt). [International legal regulation of the protection of consumer rights against unfair advertising on television (comparative legal aspect)]. *Pravove rehuliuвання ekonomiky*. № 16. S. 231-242. [in Ukrainian].
8. Zvit AMKU za 2021 rik. [Report of the Antimonopoly Committee of Ukraine for 2021]. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.pdf>. [in Ukrainian].
9. Rekomendatsii AMKU vid 20.11.2020 № 54-r. URL: <https://amcu.gov.ua/npasearch>. [in Ukrainian].
10. Dyrektyva Yevropeyskoho Soiuzu vid 10.09.1984 № 84/450/IeES «Shchodo nablyzhennia zakoniv, postanov ta administratyvnykh polozhen derzhav-chleniv stosovno reklamy, yaka vvodyt v omanu». [EU Directive dated September 10, 1984 No. 84/450/EEC «On the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States regarding misleading advertising»]/ URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347#Text. [in Ukrainian].
11. Dyrektyva YeS vid 11.05.20005 № 2005/29/IeS «Stosovno nedobrosovisnykh komertsiiynykh praktyk biznesu shchodo spozhyvachiv na vnutrishnomu rynku ta vnesennia zmin do Dyrektyvy Rady 84/450/IeES, dyrektyv Yevropeyskoho Parlamentu i Rady 97/7/IeS, 98/27/IeS ta 2002/65/IeS ta Rehlamentu Yevropeyskoho Parlamentu i Rady (IeS) № 2006/2004 («Dyrektyva pro nedobrosovisni komertsiiini praktyky»). [EU Directive dated 11.05.20005 No. 2005/29/EU «Regarding Unfair Commercial Business Practices towards Consumers in the Domestic Market and Amendments to Council Directive 84/450/EEC, Directives of the European Parliament and Council 97/7/EC, 98/ 27/EC and 2002/65/EC and Regulation of the European Parliament and Council (EC) No. 2006/2004 («Unfair Commercial Practices Directive»)]/ URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEI/%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%202005%2029%20%D0%84%D0%A1.pdf>. [in Ukrainian].

