

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного, цивільного та комерційного права

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА РЕКЛАМУ,
ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ**

студентки 2 курсу, 6 м групи,

спеціальності 081 «Право»,

спеціалізації

«Комерційне право»

_____ Маноїленко Діани Юріївни

Науковий керівник

к.ю.н., доц.

_____ Микитенко Людмила Андріївна

Гарант освітньої програми

д.ю.н., доцент

_____ Гончаренко Олена Миколаївна

Київ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ	
1.1. Теоретичні засади правового регулювання реклами, що вводить в оману.....	6
1.2. Поширення реклами, що вводить в оману як прояв недобросовісної конкуренції.....	18
РОЗДІЛ 2. ПІДСТАВИ ТА МЕЖІ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА РЕКЛАМУ, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ	
2.1. Загальні засади господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману.....	23
2.2. Повноваження спеціально уповноважених органів влади щодо реклами, що вводить в оману.....	27
2.3. Аналіз судової практики у справах про поширення реклами, що вводить в оману.....	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама як соціальне та економічне явище, відіграє значну роль в економіці сучасних держав, у тому числі й України. Без неї важко сьогодні уявити успішний розвиток ринкових відносин і добросовісної конкуренції. Водночас реклама широко застосовується не лише в економіці, а й у політиці, формуванні життєвих стандартів, вирішенні соціальних проблем тощо. По-суті, виробництво та розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян, тим більше в умовах глобалізації. Її дивляться як діти, так і люди старшого покоління. А сама реклама може впливати на них як на споживачів і позитивно, і негативно. Зокрема, вона може завдавати шкоди здоров'ю, призводити до значних не раціональних витрат коштів тощо.

З огляду на це, особливої важливості набувають питання чіткого правового врегулювання відносин в сфері реклами. При цьому необхідно забезпечувати дотримання соціального балансу: з одного боку від такого регулювання ні в якому разі не повинна страждати комерційна ініціатива підприємців, а з іншого боку – не мають бути залишені без уваги і інтереси усіх інших суб'єктів громадянського суспільства (у тому числі і споживачі рекламної інформації). І хоча на сьогодні вітчизняне законодавство містить достатню кількість правових норм, присвячених регулюванню відносин у сфері реклами, проблеми в правовому регулюванні рекламної діяльності все-таки залишаються.

У контексті цієї роботи досліджується саме такі інститути правового регулювання, які направлені на попередження, припинення та притягнення до відповідальності за рекламу, що вводить в оману, яка здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам взагалі.

Попри те, що вивченням правових проблем недобросовісної реклами та підстав притягнення до господарсько-правової відповідальності за

порушення законодавства про рекламу займалося багато дослідників, проблема відповідальності суб'єктів господарювання за поширення реклами, що вводить в оману, не достатньо висвітлена. Тому це питання є актуальним і потребує детального дослідження.

У юридичній науці наявні певні напрацювання щодо господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману, а також пов'язаних з нею тем. Зокрема, можна виділити роботи: Ю.О. Громенко [33], Я.П. Дибченко [40], Т.О. Зима [46], І. Кравцової [49], Л.О. Кучер [51], А. Пархоменко [58], В.А. Приходько [63] та ін.

Мета дослідження. Висвітлення та комплексний аналіз правових проблем щодо оманливої реклами, узагальнення існуючого стану законодавчого забезпечення, практики застосування та наукових досліджень у названій сфері, визначення найбільш оптимальної форми регулювання відносин щодо реклами, яка вводить в оману.

Відповідно до поставленої мети визначено такі основні **завдання**:

- охарактеризувати законодавство України щодо реклами, яка вводить в оману;
- дослідити питання оманливої реклами як вияв недобросовісної конкуренції;
- розглянути засади господарсько-правової відповідальності за порушення законодавства про рекламу;
- дослідити діяльність спеціально уповноважених органів влади в частині регулювання рекламної сфери;
- проаналізувати судову практику вирішення спорів стосовно реклами, що вводить в оману;
- виявити недоліки, суперечності, прогалини, колізії в законодавстві України, які стосуються захисту прав споживачів від оманливої реклами.

Об'єктом дослідження є правовідносини щодо господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману.

Предметом дослідження є господарсько-правова відповідальність за рекламу, що вводить в оману.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовувалися такі методи: метод вимірювання та порівняння було використано при аналізі судової практики, річних звітностей Антимонопольного комітету України та Держпродспоживслужби України, за допомогою формально-логічного методу було опрацьовано наукову літературу з теми дослідження, системно-функціональний метод використано при написанні висновків та пропозицій.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні основних проблем захисту прав споживачів реклами та проблем притягнення до відповідальності порушників законодавства «Про рекламу», виявленні недоліків законодавства, наведенні пропозицій щодо вдосконалення підстав притягнення до господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману.

Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи викладено у статті «Захист прав споживачів щодо реклами фінансових послуг» що опублікована у збірнику наукових “Правове забезпечення господарської діяльності” К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 27-33.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх зміст у багатьох аспектах доповнює наукові знання із законодавчої регламентації захисту прав споживачів реклами. Зібраний матеріал і узагальнення можуть бути використані для підготовки узагальнюючих праць, при підготовці лекційних занять та спецкурсів у вищих навчальних закладах.

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і предметом дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, які включають в себе шість підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 51 сторінку, із яких основна частина роботи займає 40 сторінок. Список використаних джерел складається з 73 найменування.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ

1.1. Теоретичні засади правового регулювання реклами, що вводить в оману

Основним нормативно-правовим актом, яким регулюється рекламна діяльність, є Закон України «Про рекламу». Також рекламна діяльність частково відображається і в інших законах України. Такими законами є, наприклад, Закони України про «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів» та інші.

Законом України «Про рекламу» визначено поняття недобросовісної реклами, вимоги до реклами та здійснення рекламної діяльності, принципи, яких мають дотримуватися рекламодавці та виробники реклами, встановлено перелік видів правопорушень, розміри штрафів, а також відповідальність, яка настає за порушення рекламного законодавства.

Здійснюючи рекламну діяльність рекламодавцю потрібно враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», який позиціонує себе як механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури ринкових маркетингових відносин [68]. Протидія дискримінації за статевою ознакою передбачена Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом та іншими міжнародними документами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, зокрема – Стратегією гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки та Глобальними цілями сталого розвитку ООН [65]. 10 вересня 2021 року було прийнято законопроект №3427 «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» [3]. Змінами буде внесено такі поняття як «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за

ознакою статі», а також передбачено штраф за таку рекламу в десятикратному розмірі мінімальної зарплати.

Отже, законом України «Про рекламу» передбачено, що реклама – це 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[8].

У преамбулі Закону України «Про рекламу» зазначено, що «цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні ...», проте надалі жодної згадки у вказаному Законі про рекламну діяльність та її ознаки немає. Відсутність дефініції рекламної діяльності породжує поєднання двох понять — «реклама» та «рекламна діяльність». На думку Ю.О. Громенко, це є помилковим, оскільки рекламна інформація є продуктом рекламної діяльності, до того ж Законом України «Про рекламу» передбачено необхідність функціонування, контролю і саморегулювання саме у сфері рекламної діяльності [37].

Для того аби не ототожнювати поняття «реклама» та «рекламна діяльність», було б доцільно доповнити ст. 1 Закону України «Про рекламу» таким визначенням: «Рекламна діяльність — це самостійна, ініціативна, систематична на власний ризик господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку від виконання рекламних робіт, надання рекламних послуг і посередницьких рекламних послуг» [37].

Натомість недобросовісна реклама – це 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 (ст. 1) [8]. Директива Ради ЄС №84/450/ЄЕС від 10.09.1984 р. визначає «рекламу, що вводить в оману» як будь-яку рекламу, що у будь-який спосіб, включаючи її зображення, вводить або може ввести в оману осіб, до яких вона адресується або до яких вона надходить, а також таку рекламу, яка через свій оманливий характер може вплинути на економічну

поведінку або яка за цих причин спричиняє шкоду або може спричинити шкоду конкуренту [17].

За ст. 7 Закону України «Про рекламу» основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [7].

Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та радіо має бути відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам [7].

Недобросовісна реклама є різновидом недобросовісної конкуренції. Так, у ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» зазначено, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання [4].

Введення споживачів в оману може відбуватися і за допомогою інших способів, зокрема через зловживання довірою споживача, що обумовлено недостатністю досвіду в них, а також через відсутність потрібних знань про рекламовані послуги чи товар, присутність в рекламі неточної інформації чи навпаки її відсутність, що дозволило б порівняти рекламований товар з іншими товарами та ін.

Можна виділити такі види недобросовісної реклами:

- неточна реклама, в якій для привернення уваги можуть використовувати статистичні дані чи результати досліджень, які насправді є вигаданими або не мають зв'язку з рекламованими послугами й товарами;
- недостовірна реклама, в якій викладена інформація не відповідає дійсності щодо якості, складу, походження товару, його наявності на ринку, сертифікатів та ін.;
- двозначна реклама, яка може тлумачитися неоднозначно та містити непристойні натяки;
- перебільшена реклама, в якій використовуються такі слова як «єдиний», «номер 1 у світі», «найкращий»;
- реклама з порушенням вимог про час, місце і спосіб її розповсюдження. Наприклад, переривання рекламою художніх фільмів, недотримання вимог законодавства про зміст реклами, наведення в рекламі інформації про лікувальні властивості продукції, які не мають відношення до реальності та не є підтвердженими;
- реклама, в якій не зазначені відомості про місце й час початку та закінчення розпродажу чи знижок.

Забороненою також є прихована реклама. Згідно з ч. 9 ст. 1 Закону України «Про рекламу» прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Це може здійснюватися різними шляхами, зокрема шляхом використання спеціальних відеовставок або подвійного звукозапису. Така

реклама не допускається в радіо-, відео-, аудіо-, кінопродукції, а також до іншої продукції, де технічно можливе застосування прихованої інформації [8].

Реклама має розпізнаватися споживачем без спеціальних знань і застосування технічних засобів саме як реклама незалежно від її форми або від використовуваного засобу розповсюдження. Отже, реклама повинна бути зроблена так, щоб необізнаний споживач не переплутав її з репортажем чи чимось іншим. Якщо реклама не розпізнавана як така без спеціальних знань, то таке повідомлення вважається прихованою рекламою, яка забороняється законодавством [43].

Такі вимоги визначено ст. 9 Закону України «Про рекламу» і передбачають обов'язок замовників та розповсюджувачів реклами інформувати споживачів рекламної інформації про її рекламний характер. Іншими словами, рекламозповсюджувачі зобов'язані повідомляти споживачів реклами про мету її розміщення: сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованих осіб чи товарів. Кожен потенційний споживач реклами має безумовне право відмовитись сприймати рекламну інформацію. Це право має забезпечуватись можливістю робити свідомий вибір стосовно сприйняття чи несприйняття рекламної інформації [43].

Директивою Ради ЄС №84/450/ЄЕС від 10.09.1984 р. «Про наближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів щодо реклами, що вводить в оману» [17], передбачено, що у визначенні правдивості реклами варто брати до уваги всі її характеристики.

Зокрема, характеристики будь-якої вміщеної інформації щодо опису таких товарів або послуг як доступність, характер, виконання, склад, спосіб та дата виробництва або постачання, придатність до мети, способи використання, якість, деталізація, географічне чи комерційне походження або очікувані від використання результати та матеріальні характеристики випробування або перевірок, застосованих до товарів або послуг; ціни або

способу підрахунку ціни та умов надання послуг і постачання товарів; характеру, атрибутів та прав рекламодавця, таких як його особа, майно, кваліфікація та володіння правами на промислове, комерційне або інтелектуальне майно, його нагороди та відзнаки [44].

Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4], прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р. Розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

Так, ст. 4 визначає, що неправомірним є використання без дозволу вповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв місць походження товарів у тому випадку, коли це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що має пріоритет на їх використання. Проте використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснювальний елемент, що запобігає такій плутанині [4].

Ст. 5 визначає поняття неправомірного використання товару іншого виробника, тобто введення в господарський обіг під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною чи зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу вповноваженої на те особи [4].

У ст. 6 розглядається поняття про копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто про відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не

визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено суто функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на об'єкти інтелектуальної власності, що підлягають спеціальній охороні [4].

Ст. 7 дає визначення порівняльної реклами, тобто такої, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця) [4].

До 2019 року порівняльна реклама була заборонена, але наприкінці 2019 набув чинності закон, який скасовує заборону на розміщення в рекламі ліків, виробів медичного призначення та методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації порівняння з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, діагностикою, лікуванням та реабілітацією [25].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» порівняльна реклама — реклама, що містить: порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи; прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом. Вона дозволяється в разі, якщо:

- реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;
- реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті ж самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
- реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, зіставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, у тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача під час здійснення вибору;
- реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних

марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

- порівняння товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

- реклама не спричиняє змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

- товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації [8].

В рекламі забороняється наводити інформацію, що містить визначені законодавством про захист прав споживачів ознаки нечесної підприємницької практики та/або введення споживачів в оману, або ознаки недобросовісної конкуренції, визначені законодавством про захист від недобросовісної конкуренції.

У відповідності до Директиви № 2005/29/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку порівняльна реклама повинна відповідати таким обов'язковим вимогам: не вводити споживача в оману передбачати порівняння товарів (послуг), на які існує приблизно однаковий попит або які використовуються для однакових цілей; передбачати порівняння змістовних, таких, що піддаються перевірці, еквівалентних (порівнюваних) і специфічних властивостей товарів і послуг; не дискредитувати і не поширювати недостовірну інформацію про торгові марки, торгові найменування, товари, роботи і послуги учасників конкурентного ринку; щодо продуктів із зазначенням походження – стосуватися продуктів з ідентичним походженням; не зображувати товари, роботи і послуги як імітації або копії товарів, робіт і послуг, що виробляються під захищеними торговими марками або торговими найменуваннями; не призводити до створення плутанини між виробниками

(постачальниками), між споживачами та конкурентами, між торговими марками, торговими найменуваннями рекламодавця та його конкурента [16].

Розділ 6 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає правові засади захисту від недобросовісної конкуренції:

- справи про недобросовісну конкуренцію розглядаються Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями (ст. 27);

- особи, права яких порушено діями, кваліфікованими цим законом як недобросовісна конкуренція, можуть протягом шести місяців із дня, коли вони дізналися або могли дізнатися про порушення, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав (ст. 28).

Недостатність чи недостовірність інформації про товар чи послугу призводять до того, що в покупця складається хибне враження про ці товари та послуги, що змушує його придбавати такі товари. Подібна інформація може вводити в оману споживачів, що є порушенням законів «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4], «Про рекламу» [8] та Закону України «Про захист прав споживачів» [6].

Згідно з дослідженням Nielsen про довіру споживачів до реклами було виявлено, що найнадійнішим джерелом для українців є рекомендації знайомих (81% опитаних онлайн респондентів повністю або частково довіряють таким рекомендаціям), у 63% опитаних викликають довіру відгуки споживачів на сайті, наявність інформації на сайті бренду є суттєвою для 59%. Виступ підприємства в якості спонсора викликає довіру у 40% респондентів. Реклама на ТБ та радіо є найбільш затратним видом, проте має зворотній зв'язок для третини українців. Однак варто врахувати, що подібна реклама в більшій мірі створює імідж бренду. Найменший рівень довіри викликає текстова мобільна реклама (15%). Загалом ці дослідження показують, що більше половини українців довіряють рекламній інформації про товари та послуги [59].

Важливою є не лише довіра споживачів до реклами, а й те, наскільки реклама є стимулом до здійснення покупки. 81% опитаних здійснять покупку за рекомендацією знайомих, 69% - за відгуками споживачів, для 63% опитаних інформація на сайтах брендів є стимулюючим фактором. Реклама на телебаченні мотивує 47%, розміщення реклами в соціальних мережах стимулює до покупки 45% опитаних. Найменш стимулюючим є product placement в телевізійних програмах (25%) [59].

Дослідження дозволяють зрозуміти, що більше, ніж половина українців довіряють рекламі й цією довірою можуть скористатися недобросовісні рекламодавці.

Найпоширенішими в оманливій рекламі є способи рекламування, які порушують законодавство про захист від недобросовісної конкуренції. Таке рекламування може проявлятися в поширенні неповної, неточної та не підтвердженої інформації, яка може вплинути на свідомість, вподобання та вибір споживачів. Такими способами можуть бути:

- Поширення не підтвердженої та/або неправдивої інформації про швидкість дії лікарських засобів, коли під час рекламування використовуються фрази «діє негайно», «долає швидко», «за декілька секунд» та подібних.
- Поширення неуточненої інформації, коли використовуються твердження про «високу якість» та «доступну ціну» товару.
- Поширення оманливих відомостей щодо лідерства товару в країні чи світі: «лідер», «№1 у світі» або щодо частоти його вибору «9 з 10 людей обирають наш товар».
- Поширення оманливої інформації щодо дії товару. До прикладу, надання харчовим добавкам лікувальних властивостей: «ефективний при лікуванні цукрового діабету, інсульту, інфаркту».
- Перебільшення властивостей товару: «найкращий», «найбільший» тощо.

2020 рік в основному запам'ятався пандемією коронавірусу COVID-19 та пов'язаними з нею заходами. І багато виробників різноманітної медичної та гігієнічної продукції скористалися цим періодом для додаткового заробітку, зігравши на паніці та необізнаності українців. Реклама цих засобів обіцяла швидку дію й ефективність, що було не завжди було підтверджено, а це могло би ввести покупців в оману, вплинути на вибір і надати виробникам конкурентні переваги. В результаті комітетом було затверджено «Звіт за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик в сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів» [19].

За результатами аналізу АМКУ було зроблено висновок, що багато виробників прикрашають або перебільшують властивості продукту. Серед найпоширеніших порушень – поширення неповної або недостовірної інформації, яка може ввести споживачів в оману щодо виняткової якості ліків та їх ціни; швидкість дії препарату (починає діяти миттєво або протягом кількох хвилин, лікує за 1 застосування); лідерство лікарського засобу (№1 у світі).

З огляду на важливість антисептиків, особлива увага приділяється забезпеченню чіткості виробниками подання інформації, утримуючись від оманливої інформації. Зокрема, прикладами поширення непідтвердженої інформації про антисептики, яка може ввести споживачів в оману, є, наприклад, маркування типу «коронасептик»; обіцяє знищити до 99%, до 100% бактерій або вірусів або 100% антимікробної активності [19].

В результаті такого дослідження АМКУ було видано низку рекомендацій фармацевтичним компаніям щодо припинення поширення в рекламі лікарських засобів неповної та неточної інформації. Деякі, як наприклад ТОВ «Юрія Фарм», було оштрафовано за порушення, передбачене статтею 15 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді повідомлення неправдивих відомостей у рекламному ролику лікарського засобу «Декасан» без належного обґрунтування відповідно до чинного

законодавства. Зокрема, без наявності офіційних рекомендацій Міністерства охорони здоров'я України щодо його застосування [61].

Тож викладена в рекламі інформація повинна мати докази достовірності. Якщо це реклама лікарських засобів, то доказом достовірності можуть бути незалежне клінічне дослідження, документи на підтвердження. Ці докази повинні бути у публічному доступі. Наприклад, на сайтах виробника товару, що рекламується [71].

Реклама не може вважатися правдивою, якщо містить буквально вірні повідомлення і водночас певну приховану інформацію. Наприклад, в рекламі ліків зазначено, що препарат не містить конкретних шкідливих речовин, які, як виявляється, і так не використовуються та заборонені на ринку лікарських засобів. Таким чином, у споживача створюється оманливе враження, що саме ці ліки є менш шкідливим в порівнянні з іншими [71].

Спосіб викладення інформації також може виявитися проявом недобросовісної реклами. До прикладу має значення швидкість та гучність зачитування реклами; колір, шрифт та співвідношення розміру шрифту щодо іншого тексту; фон, на якому розміщено рекламу та ін. Тому треба зважати на контекст інформації, мову, аудіальні, візуальні та інші комплексні засоби, використані в рекламі.

Головною метою реклами є прагнення продати товар якомога швидше. В своєму прагненні отримати більший прибуток вона перетворилася на засіб маніпулювання споживачами, впливаючи на їхні думки та особисті уподобання. Законодавство України активно бореться з порушниками і робить все можливе, щоб мінімізувати вплив недобросовісної реклами на вибір споживача [63].

1.2. Поширення реклами, що вводить в оману як прояв недобросовісної конкуренції

Відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності.

Стаття 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» забороняє поширення інформації, що вводить в оману. Відповідно до визначення, яке міститься у цій статті, поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання [4].

Також у цій статті Закону наведено і приблизний перелік відомостей, які можна віднести до інформації, що вводить в оману. Це, зокрема, відомості, що:

- 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, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;
- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;
- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;

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

Перелік цих відомостей не є вичерпним і Антимонопольний комітет має право класифікувати і поширення будь-яких інших недостовірних відомостей як порушення конкуренції [25].

Згідно з річним звітом за 2020 рік органами Антимонопольного комітету було припинено 147 порушень Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Із них — 49 порушень у вигляді недобросовісної конкуренції, стосовно яких Комітетом прийнято рішення про накладення штрафних санкцій, та 98 — дій, що містили ознаки таких порушень, які було припинено відповідно до наданих органами Комітету рекомендацій суб'єктам господарювання [21].

Найбільш поширеними порушеннями у сфері недобросовісної конкуренції є порушення, передбачені ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману (таких справ 126, тобто 85 % від загальної кількості) та неправомірне використання позначень (таких справ 13 - 9% від загальної кількості).

Найбільший штраф у 2020 році за порушення ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, отримало ТОВ «Волиньгаз збут», яке оштрафували на 55 180 500 гривень через поширення неправдивих відомостей щодо власних умов реалізації газу природного як палива через місцеві (локальні) трубопроводи у Волинській області [21].

Найбільший штраф за порушення ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді неправомірного використання позначень отримало ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» у розмірі 10 191 755 гривень. Нею було використано без дозволу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» оформлення упаковки лікарського засобу

«Цитрамон-Здоров'я», що схоже на оформлення упаковки лікарського засобу «ЦитрамонДарниця», яке ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» раніше за ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» почало використовувати в господарській діяльності, що могло призвести до змішування з діяльністю ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [21].

Якщо проаналізувати судову практику, то можна констатувати, що Антимонопольний комітет частіше звертає увагу на маркування харчових продуктів. Хоча існує також велика кількість випадків, пов'язаних з недостовірною інформацією про ціни на товари (наприклад використання фраз «найнижчі ціни»), неповної або недостовірної інформації про умови акцій та іншої інформації про компанію та її продукцію [25].

Поширеність претензій саме до харчових продуктів можна частково пояснити і тим, що законодавство доволі детально встановлює вимоги до їх маркування.

Загальні положення щодо маркування харчових продуктів викладені в статті 39 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». У цій статті встановлені особливості маркування продуктів написом «без ГМО», а також загальні заборони, яких потрібно дотримуватися при маркуванні харчових добавок.

Більш детальні вимоги до маркування харчових продуктів містяться в Технічному регламенті щодо правил маркування харчових продуктів, який затверджений наказом Держспоживстандарту України №487 від 28.10.2010 [11].

У пункті 5 цього Технічного регламенту зазначено, що маркування харчових продуктів та спосіб, яким його виконують, не повинні:

а) вводити в оману споживача стосовно:

– характеристик харчового продукту, зокрема його природи, ідентичності, властивостей, стану, складу, кількості, часових характеристик придатності (зберігання), походження, способу виробництва чи одержання;

– необґрунтованого зазначення інформації про властивості харчового продукту, яких у нього немає;

– повідомлення щодо особливих властивостей харчового продукту, хоча всі подібні продукти мають такі самі властивості;

б) містити інформацію щодо наявності у харчовому продукті (крім природних мінеральних вод та харчових продуктів, призначених для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів) властивостей, які сприяють профілактиці, загоюванню та лікуванню будь-якого захворювання або посилатися на такі властивості.

Підприємці часто вдаються до різних «трюків» і в суперечках з Антимонопольним комітетом посилаються на те, що частина маркування, на яку звернув увагу Комітет, насправді є не маркуванням, а торговою маркою чи частиною промислового зразка або якимось іншим об'єктом інтелектуальної власності [25].

Суди неодноразово наголошували, що зміст такої інтелектуальної власності також має відповідати закону і що такі об'єкти не можуть бути використані для обману споживачів та отримання невинуватених конкурентних переваг.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання [4].

Неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський оборот під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи. Таким неправомірним використанням може бути контрафакт (товар використовує ТМ правласника та позиціонується як вироблений

правовласником), look a likes (товар імітує продукт правовласника) тощо [60].

Незаконним є копіювання зовнішнього вигляду виробу без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до сплутування продукції споживачами [4].

Інша група порушень – створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та отримання неправомірних переваг у конкуренції. Це може бути дискредитацією суб'єкта господарювання, тобто розповсюдженням у будь-якій формі неправдивої, недостовірної або неповної інформації про особу чи діяльність суб'єкта, включаючи його товари, які завдали чи могли зашкодити репутації такого суб'єкта господарювання [4].

Остання група порушень – незаконне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Розголошення комерційної таємниці - це ознайомлення іншої особи без дозволу уповноваженої на те особи відомостей, що за законом становлять комерційну таємницю, особою, якій ця інформація була довірена або стала відома під час виконання відповідних обов'язків, якщо це може завдати шкоди суб'єкту господарювання [4].

Неправомірним використанням комерційної таємниці є впровадження у виробництво або врахування під час планування чи здійснення господарської діяльності без дозволу уповноваженої на те особи відомостей, що становлять відповідно до законодавства України комерційну таємницю. [60]

РОЗДІЛ 2

ПІДСТАВИ ТА МЕЖІ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА РЕКЛАМУ, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ

2.1. Загальні засади господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману

Наразі в Україні відсутній єдиний орган контролю за рекламою. У сфері реклами спеціальними суб'єктами контролю, як визначено ст. 26 Закону «Про рекламу», є такі органи державної влади:

- 1) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;
- 2) Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- 3) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- 4) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;
- 5) Національний банк України - щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;
- 6) Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;
- 7) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку;
- 8) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів щодо інформації, що вводить в оману, здійснює Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) та Антимонопольний комітет (АМКУ), який розглядає справи про введення в оману та порушення конкурентного законодавства.

Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу є самостійним підвидом господарсько – правової відповідальності, чия суть полягає в настанні для суб'єкта господарювання несприятливих наслідків економічного й правового характеру за вчинене ним правопорушення [33].

За порушення законодавства про рекламу передбачено відповідальність як рекламодавців, так і виробників реклами та її розповсюджувачів. Згідно зі ст. 27 Закону України «Про рекламу» відповідальність за порушення вимог про зміст реклами несе рекламодавець, а рекламовиробник несе відповідальність лише в тому випадку, коли було доведено, що правопорушення відбулося з його вини [8]. Проте рекламодавець, будучи підприємцем в будь-якій сфері, не завжди може бути обізнаним про вимоги законодавства стосовно реклами, а рекламовиробник як професійний працівник рекламної діяльності навпаки зобов'язаний знати законодавчі вимоги. Тож було б доцільним доповнити Закон України «Про рекламу» положенням, згідно з яким рекламовиробник зобов'язаний повідомляти рекламодавця про можливе порушення законодавства.

Господарсько-правова відповідальність у формі адміністративно-господарських штрафів накладається АМКУ та Держпродспоживслужбою України. Підставою для розгляду справи про порушення законодавства про рекламу є протокол, складений уповноваженою посадовою особою. Сума штрафів за порушення законодавства про рекламу сплачується добровільно або стягується в судовому порядку відповідно до законодавства. Для цього орган Держпродспоживслужби, який виніс рішення про накладення штрафу,

звертається до адміністративного суду за територіальною підсудністю справи з позовом про стягнення штрафу. У разі задоволення позовних вимог рішення може бути примусово виконане в порядку, передбаченому законом [33].

Отже, Держпродспоживслужбою накладаються штрафи на: рекламодавців в п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами, на виробників у розмірі п'ятикратної вартості від виготовлення реклами, на розповсюджувачів в п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами. Також на рекламодавців, розповсюджувачів та виробників реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за подання неправдивої інформації щодо вартості розповсюдження і її виготовлення, а в разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог Закону України «Про рекламу», на рекламодавців та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [10].

Згідно з п. 3 ст. 27 Закону України «Про рекламу» з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи (АМКУ, Держпродспоживслужба України та ін.) можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування [8].

Споживачі реклами, яким було завдано шкоди неправомірною та недобросовісною рекламою, можуть вимагати відшкодування шкоди. Особи, чий права були порушені діями, які визнані недобросовісною конкуренцією, можуть протягом шести місяців із дня коли дізналися про порушення своїх прав звернутися до АМКУ про захист своїх прав. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Винятком є порушення, які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав. Їх захист здійснюється згідно з вимогами відповідних законодавчих актів.

Ст. 24 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4] та ст. 255 Господарського кодексу України [1] передбачено такий вид господарської санкції як відшкодування збитків. Таке відшкодування є компенсаційною мірою господарсько-правової відповідальності, оскільки спрямоване на відновлення початкового становища особи, чії права було порушено і застосовується виключно на її вимогу.

Також статтею 28 Закону України «Про рекламу» передбачено можливість публічного спростування недобросовісної реклами добровільно чи за рішенням суду за рахунок винної особи, що здійснюється в тому ж порядку, в якому таку рекламу було розміщено.

Отже, за порушення законодавства в галузі реклами передбачено такі види відповідальності: адміністративно-господарську, яка полягає в накладенні штрафів на суб'єктів господарювання, що накладаються Держпродспоживслужбою України та Антимонопольним комітетом України; заборона відповідної реклами за рішенням суду; спростування відповідної реклами добровільно або за рішенням суду; визнання реклами недобросовісною органами державної влади, які уповноважені здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу; господарські відшкодування завданої шкоди в судовому порядку, які застосовуються за вимогою особи, якій було заподіяно шкоду і задоволення таких вимог правопорушник здійснює добровільно або в судовому порядку. Підставою для притягнення до господарсько-правової відповідальності згідно з ч. 1 ст. 218 ГКУ є наявність факту правопорушення [1]. За порушення законодавства про рекламу передбачено відповідальність як рекламодавців, так і виробників реклами та її розповсюджувачів.

2.2. Повноваження спеціально уповноважених органів влади щодо реклами, що вводить в оману

Аналізуючи судову практику з питань захисту прав споживачів щодо реклами, що вводить в оману, можна зауважити, що діяльність Антимонопольного комітету України (далі – АМКУ) та Держпродспоживслужби дещо збігається: обидва ці органи займаються справами про поширення оманливої інформації і часто їх повноваження у цій сфері збігаються, наразі фактично немає розмежування повноважень між АМКУ та Держпродспоживслужбою. Зокрема, до таких збігів належать: захист від порушень законодавства у рекламній сфері, запобігання та припинення недобросовісної реклами, що може ввести в оману та завдати шкоди громадянам, юридичним особам і державі, зазіхає на суспільні інтереси, принципи гуманності та підвалини людської моралі тощо. Існує неписана домовленість між керівництвом місцевих управлінь захисту споживачів і підрозділів антимонопольної служби щодо того, що перші займаються відстоюванням прав фізичних осіб, а останні – юридичних осіб. Також у практиці діяльності цих відомств відомі випадки, коли їх підрозділи розглядали одні й ті самі порушення та приймали рішення щодо штрафних санкцій кожен зі свого боку [34].

Потрібно також зауважити, що законодавством покладено більшу частину контролю за рекламою на Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Проте в цього органу і так багато повноважень і функцій, які він зобов'язаний виконувати. Захист прав споживачів є широкою сферою діяльності, яка стосується не тільки реклами. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, переважно контролює дотримання законодавства про інформацію щодо товарів, проте згідно ч. 1 ст. 15 Закону України «Про

захист прав споживачів» [6] інформація про продукцію та реклама є різними за своїм змістом поняттями [34].

Усе це говорить про те, що система державного контролю за дотриманням законодавства про рекламу потребує вдосконалення.

Останні декілька років Антимонопольний комітет України провадить активну роботу з протидії недобросовісним практикам на ринках споживчих товарів, до прикладу ним надаються рекомендації суб'єктам господарювання, що ставлять позначки «еко», «есо», «екологічний» на продуктах харчування [69].

Основним правовим інструментом залишається використання АМКУ положень ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» щодо заборони поширення інформації, що вводить споживачів в оману. Аналізуючи річні звіти АМКУ, можна зрозуміти, що цей вид порушення є лідером серед усіх порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

У 2016 році АМКУ та Держпродспоживслужба підписали Меморандум про співпрацю. Згідно з Меморандумом, сторони визнають необхідність удосконалення механізмів співпраці. У тексті Меморандуму також описано питання, за які відповідає кожен із двох органів. Хоча Меморандум не є нормативним документом, він уточнює акценти на роботі АМКУ та Держпродспоживслужби, напрями концентрації їхніх зусиль у захисті прав споживачів та усуненні будь-якого дублювання обов'язків [69].

Меморандум передбачає таку співпрацю:

- 1) надання взаємної методичної допомоги щодо моніторингу ринків споживчих товарів;
- 2) взаємодія щодо шляхів оперативного вирішення спільних проблемних питань, щодо ситуацій на ринках споживчих товарів України в т.ч. цінових;
- 3) оперативний обмін інформацією у разі виникнення цінових коливань на ринках споживчих товарів. Як результат компетентне реагування,

з'ясування причин виникнення таких ситуацій та створення механізмів їх запобігання;

4) спільна участь у розробці проектів законів, інших нормативно-правових актів з питань регулювання діяльності ринків споживчих товарів;

5) підвищення обізнаності споживачів, суб'єктів господарювання та представників ЗМІ при вирішенні вищезазначених проблемних питань.

Перед тим як приступати до захисту споживача АМКУ має перевірити, чи стосується порушення недобросовісної конкуренції. Згідно зі ст. 1 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісною конкуренцією є саме дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Тому, коли йдеться про поширення інформації, що вводить в оману, необхідно встановити, чи стосуються відповідні факти конкурентних відносин. Далі важливо встановити причинно-наслідковий зв'язок між поширенням інформації, що вводить в оману, та набуттям суб'єктом господарювання, який поширює таку інформацію, конкурентної переваги. На практиці такі дії в неконкурентній формі впливають на вибір споживача придбати товари (послуги) у суб'єкта, який поширює неправдиву інформацію [70].

Тому для застосування конкурентного законодавства необхідно оцінити, як дії потенційного відповідача впливають на конкуренцію. Якщо такого впливу немає, то всі інші порушення прав споживачів АМКУ не повинні брати до уваги. Наприклад, бувають випадки, коли є розбіжність між інформацією на упаковці та складом продукту, але немає доказів конкурентної переваги [70].

Державний орган, який займається захистом споживача — Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба). До обов'язків Держпродспоживслужби входять:

— контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами;

– рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

– перевірка додержання суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері торгівлі і послуг, вимог законодавства про захист прав споживачів, а також правил торгівлі та надання послуг тощо.

Держпродспоживслужба має право вилучати зразки продукції та у власних лабораторіях проводити дослідження і робити висновки щодо якості та складу продукції. Так, на базі Центральної випробувальної державної лабораторії Держпродспоживслужби в Київській області проводилися останні дослідження масла на предмет виявлення фальсифікату, які отримали широке висвітлення в ЗМІ, коли Держпродспоживслужбою було вилучено 16 тон фальсифікованого масла [22].

Органи Антимонопольного комітету України мають право надавати суб'єктам господарювання рекомендації відповідно до ст. 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції» стосовно припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства, усунення причин виникнення цих порушень і умов, що їм сприяють, а у разі, якщо порушення припинено – щодо вжиття заходів для усунення наслідків цих порушень чи за результатами розгляду справ приймати обов'язкові для виконання рішення про: визнання факту недобросовісної конкуренції; припинення такого суперництва; офіційне спростування порушником поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей; накладання штрафів; закриття провадження у справі [56].

Водночас Антимонопольний комітет України може простежити всю групу суб'єктів господарювання, пов'язаних відносинами контролю — від виробника контрафакту до кінцевого дистриб'ютора, який отримує неправомірні вигоди від його реалізації. Антимонопольний комітет України є більш ефективним, коли реагує саме на системні порушення прав споживачів. Потрібно визнати, що таких прикладів більше, зокрема щодо

імітації грузинських вин або позначення маслом продукту, який насправді є спредом [56].

2.3. Аналіз судової практики у справах про поширення інформації, що вводить в оману

З року в рік справи про поширення інформації, що вводять в оману, становлять найбільшу кількість від загальної кількості порушень серед недобросовісної конкуренції суб'єктів господарювання.

Прикладів поширення неправдивої інформації з метою введення в оману споживачів дуже багато. Зазвичай способом такого поширення є реклама продукту або послуги в засобах масової інформації, на листівках, засобах зовнішньої реклами, телебаченні, радіо тощо [57].

Можна виділити різні види обману покупців, наприклад:

- приписування товару або послугі ексклюзивності;
- застосування порівняльної реклами із запевненням про найдешевші ціни, найбільшу ефективність;
- зазначення характеристик (складу, властивостей) товару, які йому не притаманні;
- створення в покупця уявлення про країну походження сировини продукту або самого продукту шляхом такого зазначення як, наприклад, «наша виноградна лоза з Італії» чи позначення географічних координат та карт для ідентифікації товару із зазначеним місцем, хоча місце виробництва товару жодного відношення до зазначеного місця не має [44].

Розглянемо судову практику у справах про поширення інформації, що вводить в оману.

Спосіб викладення рекламних оголошень може ввести в оману споживачів щодо справжніх умов та особливостей реалізації товарів, а також цін на товари та засоби, які реалізуються в закладі. Так, ТОВ «Мережа сімейних аптек» було розміщено декілька рекламних оголошень, на яких

зазначалося, що в їх аптеках «більше 1000 найнеобхідніших препаратів ЗА НАЙНИЖЧИМИ ЦІНАМИ», а також, що покупцям надаються знижки в розмірі 5% або 7% без зазначення того, що знижки надаються покупцям з дисконтною картою. Це може створювати у споживачів оманливе уявлення про те, що ціни в аптечних закладах Товариства нижчі від цін на аналогічні товари в інших продавців, а також про те, що будь-який покупець може придбати лікарські засоби в аптеках ТОВ «Мережа сімейних аптек», на фасадах яких розміщено рекламні оголошення, зі знижкою у 5% або 7%.

Також це Товариство може здобути переваги на відповідному ринку шляхом поширення неправдивої інформації про ціни на товари, які ним реалізуються. АМКУ було проведено порівняльний аналіз роздрібних цін на лікарські препарати, який засвідчив, що роздрібні ціни на деякі лікарські засоби в аптечному закладі Товариства вищі, ніж ціни на аналогічні препарати, що реалізуються в аптеці конкурента (подекуди перевищення складало близько 30%). Тому зазначена у рекламних оголошеннях інформація, зокрема «більше 1000 найнеобхідніших препаратів ЗА НАЙНИЖЧИМИ ЦІНАМИ» та «ЗА НИЗЬКИМИ ЦІНАМИ», яка містилася на фасаді аптечного закладу Товариства, не відповідає дійсності.

Рекламне оголошення «більше 1000 найнеобхідніших препаратів ЗА НАЙНИЖЧИМИ ЦІНАМИ» не містить переліку лікарських засобів, на які саме розповсюджується програма «Назустріч кожному», також не зазначено, які саме лікарські засоби відносяться до категорії «соціальні ліки» та умови придбання лікарських засобів, на які застосована мінімальна націнка, затверджена наказом від 15.07.2016 № 24-п «Про затвердження акційних пропозицій в аптеках ТОВ «Мережа сімейних аптек» (зі змінами, внесеними наказом від 10.10.2016 року № 31/1-п). У рекламних оголошеннях відсутня також інформація про те, що препарати соціальної групи за програмою «Назустріч кожному» для лікування цукрового діабету, гіпертонічної хвороби, захворювань щитовидної залози реалізуються в аптечному закладі

Товариства за цінами, які є найнижчими серед загального асортименту препаратів в аптеці.

Отже, Верховним Судом було залишено без змін рішення АМКУ та попередніх інстанцій про стягнення з ТОВ «Мережа сімейних аптек» штрафу в розмірі 68 000 грн. (справа № 910/18025/17 від 09.11.2018) [13].

Використання на етикетках зазначень про походження сировини продукту, географічних чи національних зображень іншої країни, а також використання написів на етикетці, які використовуються іншим виробником і схожої пляшки може вплинути на наміри споживачів щодо придбання продукції, що становить недобросовісну конкуренцію.

Так, Підприємством «Нива» виготовлялося вино із написом на етикетці «PROSECCO», яке раніше почали використовувати в господарській діяльності учасники Консорціуму, що може призвести до змішування з діяльністю цих суб`єктів господарювання, та їх пляшки, схожої на пляшку Twist виробництва Сантеро Фрателлі Енд К. - Індустрія Вінікола Агрікола Санто Стефанесе - С.П.А., з одночасним використанням позначення PROSECCO, без дозволу цього суб`єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх у господарській діяльності, може призвести до змішування з діяльністю Консорціуму, що становить недобросовісну конкуренцію. За зазначене порушення на Підприємство накладено штраф у розмірі 222 100 грн та зобов`язано у двомісячний строк з дати отримання рішення припинити використовувати позначення PROSECCO, що є схожим на позначення PROSECCO, яке раніше почали використовувати в господарській діяльності учасники Консорціуму.

Підприємство поширювало на контретикетках/кольєретках вин «ШАМΠΑНСЬКЕ УКРАЇНИ БРЮТ» (домінуюче позначення на етикетці – «SALUTE PROSECCO WHITE BRUT») власного виробництва інформацію, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей: «використовується виноград італійського походження», кольорів національного прапора Італійської Республіки, що

може вплинути на наміри цих осіб щодо придбання вин Підприємства як італійських вин, що становить недобросовісну конкуренцію.

Підприємство поширювало на контретикетках вин «САЛЮТЕ АСТІ ВІНО ІГРИСТЕ СОЛОДКЕ БІЛЕ» власного виробництва інформацію, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей: «від італійських виробників з П'ємонту», «використовується виноград італійського походження», що може вплинути на наміри споживачів щодо придбання вин Підприємства як італійських вин, що також становить недобросовісну конкуренцію.

Судом апеляційної інстанції було залучено експертів, в чиєму висновку після комплексної комісійної судової експертизи у сфері інтелектуальної власності було зазначено, що позначення «SALUTE PROSECCO САЛЮТЕ ПРОССЕКО» не є схожим настільки, що його можна сплутати з позначенням «SANTERO PROSECCO», яке використовується Консорціумом для маркування продукції; у виробі «Пляшка Twist» виробництва Сантерофрателлі Енд К. - Індустрія Вінікола Агрікола Санто Стефанесе - С.П.А. не використано усю сукупність суттєвих ознак промислового зразку «ПЛЯШКА» за Патентом №28474, який використовується Підприємством для своєї продукції.

Верховним Судом було повернуто справу на розгляд апеляційного суду, де було визнано підприємство «Нива» винним у вищенаведених порушеннях і підтримано вимоги й штрафи АМКУ. Отже, підприємство «Нива» на своїй продукції поширювало неправдиву інформацію щодо використання «винограду італійського походження», на контретикетках/кольєретках були присутні кольори національного прапора Італії. Окрім того, український виробник використовував без дозволу власника позначення «Prosecco» та схожу на «брендову» пляшку. За ці порушення накладено штрафи на загальну суму 272 600 грн.

Ще один штраф 794 720 грн - на це підприємство накладено за порушення в оформленні вин «Салюте Асті» - окрім схожості в оформленні

із іноземним продуктом та «винограду італійського походження», на пляшці містилась інформація про продукцію «від італійських виноробів з П'ємонту».

Також НВП «Нива» ТОВ оштрафовано на 795 574 грн за використання оформлення пляшки та етикетки вермуту «Fratelli bianco», що є схожим з оформленням вермуту «Martini bianco» (справа № 910/15594/18 від 05.10.2021) [14].

Вибір таких літеро-цифрових показників розміру шрифту для рекламного тексту, що унеможлиблює його візуальне сприйняття людиною, є проявом недобросовісної конкуренції. Так, Держпродспоживслужба звернулася до суду м. Київ з позовом до Товариства з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К» про стягнення штрафу в розмірі 23 833,40 грн.

Службовими особами Головного управління Держпродспоживслужби в Закарпатській області складено протокол, яким зафіксовано, що на одній із рекламних конструкцій міста Мукачево розміщено рекламу торговельного центру «Епіцентр» про розпродаж плитки керамічної без зазначення відомостей про місце, дату початку і закінчення розпродажу. Також було зафіксовано рекламу торговельного центру «Епіцентр» про розпродаж сковорідок для млинців -50 % економія та розпродаж ваз - 50 % економія, де відомості про термін дії розпродажу в рекламі надруковано дрібним (нечитабельним) розміром шрифту. Внаслідок двозначності щодо відомостей про місце, дату початку і закінчення розпродажу плитки керамічної така реклама вводить або може ввести в оману споживачів реклами та є недобросовісною, чим порушено вимоги частини 5 статті 8, частини 1 статті 10 Закону України «Про рекламу».

Тож варто зауважити, що розміщення рекламного тексту шрифтом, який є занадто малим для звичайного споживачького візуального сприйняття, на думку суду розцінюється як відсутність повної інформації в рекламі, що вводить або може вводити в оману (Рішення від 26.08.2021 № 640/19698/19) [15].

Отже, аналізуючи судову практику у справах щодо поширення реклами, що вводить в оману, можна констатувати, що в більшості випадків судових оскаржень суд залишається на боці АМКУ та Держпродспоживслужби України. Ці органи є досить ефективними в частині контролю за дотриманням законодавства про рекламу – вони реагують на звернення, проводять перевірки та дослідження. Варто зауважити, що найчастіше використовується такий вид господарсько-правових санкцій як накладення штрафу на порушників закону «Про рекламу», також АМКУ часто виносить попередження та рекомендації про припинення порушення законодавства і в разі незадоволення цих рекомендацій переходить до більш рішучих дій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті дослідження теми, що було виконане на основі аналізу чинного законодавства України та практики його застосування, теоретичного осмислення ряду наукових праць в різних галузях знань, нами сформульовано низку висновків, пропозицій та рекомендацій, спрямованих на удосконалення законодавства. Основні з них такі:

1. Задля належного забезпечення прав усіх учасників рекламної сфери необхідно змінювати й доповнювати законодавство України, оскільки воно не завжди є ефективним інструментом їх захисту. Так, в Законі України «Про рекламу» міститься неузгоджена термінологія, наприклад використання термінів «реклама» та «реклама діяльність», які можуть ототожнюватися, хоча в законі немає прямого визначення рекламної діяльності. Також в законі містяться недосконалі норми, зокрема щодо ролі рекламовиробника в процесі виготовлення реклами, що вводить в оману, оскільки рекламодавець як підприємець будь-якої сфери діяльності може не бути обізнаним в законодавчих вимогах про рекламу, проте рекламовиробник займається її виготовленням професійно, отже повинен мати більше відповідальності, аніж це передбачено законом.

2. Найбільш поширеними порушеннями у сфері недобросовісної конкуренції є порушення, передбачені ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману. Реклама, що вводить в оману, може бути визнана проявом недобросовісної конкуренції в разі, якщо в ній міститься неповна, неточна, неправдива інформація щодо рекламованої послуги або продукту, якщо інформація сформульована нечітко або представлена способом, що ускладнює її сприйняття тощо. Для того аби реклама, що вводить в оману, була визнана недобросовісною конкуренцією, має бути доведеним факт отримання неправомірних конкурентних переваг внаслідок використання такої реклами.

3. За порушення законодавства в галузі реклами передбачено адміністративно-господарські санкції, які полягають у накладенні штрафів на суб'єктів господарювання, що накладаються Держпродспоживслужбою України та Антимонопольним комітетом України (ч.1 с. 251 ГК України, ст.21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»); заборона відповідної реклами за рішенням суду; спростування відповідної реклами добровільно або за рішенням суду; визнання реклами недобросовісною органами державної влади, які уповноважені здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу; господарські відшкодування завданої шкоди в судовому порядку (ч.2 ст.255 ГКУ, ст. 24 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції»), які застосовуються за вимогою особи, якій було заподіяно шкоду і задоволення таких вимог правопорушник здійснює добровільно або в судовому порядку. Підставою для притягнення до господарсько-правової відповідальності є наявність факту правопорушення. За порушення законодавства про рекламу передбачено відповідальність як рекламодавців, так і виробників реклами та її розповсюджувачів.

4. Контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів щодо інформації, що вводить в оману здійснює Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів та Антимонопольний комітет України, який розглядає справи про введення в оману та порушення конкурентного законодавства. Наразі фактично немає розмежування повноважень між Антимонопольним комітетом України та Держпродспоживслужбою.

5. Судова практика свідчить, що найбільш поширеними в рекламі є способи рекламування, які містять ознаки порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Зазвичай вони виявляються у поширенні неповної, неточної чи не підтвердженої інформації, яка за певних умов може вплинути на вибір споживачів. Також можна констатувати, що в більшості випадків судових оскаржень суд залишається на боці АМКУ та

Держпродспоживслужби України. Ці органи є досить ефективними в частині контролю за дотриманням законодавства про рекламу – вони реагують на звернення, проводять перевірки та дослідження. Варто зауважити, що найчастіше використовується такий вид господарсько-правових санкцій як накладення штрафу на порушників закону «Про рекламу», також Антимонопольний комітет України часто виносить попередження та рекомендації про припинення порушення законодавства і в разі незадоволення цих рекомендацій переходить до більш рішучих дій.

Проведеним дослідженням не вичерпуються всі аспекти проблем господарсько-правової відповідальності за рекламу, що вводить в оману та забезпечення захисту прав споживачів реклами. З метою удосконалення чинного законодавства України з питань регулювання рекламної діяльності пропонуємо внести наступні **зміни** та **доповнення** до деяких законодавчих актів України, а саме:

– внести зміни та доповнення до ст.26 Закону України «Про рекламу» в частині реформування системи органів контролю за дотриманням законодавства про рекламу шляхом створення центрального колегіального органу виконавчої влади з контролю за рекламою. Контрольні повноваження у відповідній сфері пропонується надати двом органам – Антимонопольному комітету України та новоствореному центральному колегіальному органу виконавчої влади з контролю за рекламою (замість восьми органів, що здійснюють контроль за рекламою сьогодні). Антимонопольний комітет України повинен здійснювати державний контроль за рекламою щодо дотримання у рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а центральний колегіальний орган виконавчої влади з контролю за рекламою – за дотриманням Закону України «Про рекламу» та всього іншого законодавства про рекламу;

– для того аби не ототожнювати поняття «реклама» та «рекламна діяльність» доповнити ст. 1 Закону України «Про рекламу» таким визначенням:

«Рекламна діяльність – це самостійна, ініціативна та систематична господарська діяльність на власний ризик, спрямована на отримання прибутку від реклами, надання рекламних послуг та посередницьких рекламних послуг»;

– доповнити ст. 8 Закону України «Про рекламу» положенням, згідно з яким рекламовиробник у разі невідповідності замовленої реклами вимогам законодавства зобов'язаний повідомляти рекламодавця про можливе правопорушення.

Зазначені пропозиції про доповнення Закону України «Про рекламу» можуть бути внесені до законодавства, що сприятиме більш детальному регулюванню й контролю за дотриманням норм законодавства у сфері реклами й забезпечуватиме захист прав споживачів реклами.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003. №75/2003-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 05.11.2021)
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України: ВВР, 1993. № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> (дата звернення: 05.11.2021)
3. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі: Закон України від 04.05.2020. № 3427. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI02003A.html (дата звернення: 05.11.2021)
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996. № 236/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.11.2021)
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 05.11.2021)
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 05.11.2021)
7. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997. № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.11.2021)
8. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.11.2021)

9. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: постанова Кабінету Міністрів України від 2.09.2015. № 667. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 05.11.2021)

10. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004. № 693. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text> (дата звернення 05.11.2021)

11. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів: наказ Держспоживстандарту України від 28.10.2010 №487. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11#Text> (дата звернення: 05.11.2021)

12. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003. № 2067. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> (дата звернення 05.11.2021)

13. Постанова Верховного Суду м. Київ у справі № 910/18025/17 від 09.11.2018. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/77749138> (дата звернення: 05.11.2021)

14. Рішення Верховного Суду м. Київ у справі № 910/15594/18 від 05.10.2021. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/80365728> (дата звернення: 05.11.2021)

15. Рішення Окружного адміністративного суду м. Київ у справі № 640/19698/19 від 26.08.2021. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/99228441> (дата звернення: 05.11.2021)

16. Директива № 2005/29/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b43#Text (дата звернення: 05.11.2021)

17. Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману: Директива Ради 84/450/ЄЕС від 10.09.1984. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347#Text (дата звернення: 05.11.2021)

18. Про внесення змін до деяких законів України щодо конкуренційно-антимонопольної реформи: проект Закону України від 14.01.2020. № 2730. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/ji01148i?an=&ed=2020_01_14&dtm (дата звернення: 05.11.2021)

19. АМКУ затвердив звіт про недобросовісні практики у сфері реклами лікарських засобів. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-zatverdiv-zvit-pro-nedobrosovisni-praktiki-u-sferi-reklami-likarskih-zasobiv> (дата звернення 05.11.2021)

20. Антимонопольний комітет бореться з недобросовісними виробниками алкоголю : веб-сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/181155_antimonopolniy-komt-et-boretsya-z-nedobrosovsnimi-virobnikami-alkogolyu-dopovнено?_ga=2.187302304.926475619.1636225962-241010528.1601838236 (дата звернення: 05.11.2021)

21. Антимонопольний комітет України: звіт 2020. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2020> (дата звернення: 05.11.2021)

22. Держпродспоживслужба спільно з поліцією вилучила 16 тон фальсифікованого масла: веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua/news/derzhprodspozhivsluzhba-spilno-z-policiyeyu-viluchila-16-tonn-falsifikovanogo-masla> (дата звернення: 05.11.2021)

23. Контроль у сфері реклами і дотримання антитютюнового законодавства: звіт Держпродспоживслужби. URL: <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhivachiv/kontrol-u-sferi-reklami-i-dotrimannya-antityutyunovogo-zakonodavstva> (дата звернення: 05.11.2021)

24. За півроку Держпродспоживслужбою порушено 67 справ щодо дискримінаційної реклами : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/za-pivroku-derzhprodspozhivsluzhboyu-porusheno-67-sprav-shchodo-diskriminacijnoyi-reklami> (дата звернення: 05.11.2021)
25. Бартош С. Як назвати товар аби не отримати штраф. URL: <https://bargen.com.ua/2020/06/11/yak-nazvaty-tovar-shhob-ne-otrymaty-shtraf/> (дата звернення: 05.11.2021)
26. Боднарчук М.П. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні. I international science conference on multidisciplinary research. Berlin, Germany. January 19-21, 2021. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=1S8WEAAAQBAJ&oi=fnd&> (дата звернення: 05.11.2021)
27. Болдарь Г.Є., Яхно Л.С. Аналіз практики притягнення до юридичної відповідальності за недобросовісну рекламу лікарських засобів в Україні. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/24028> (дата звернення: 05.11.2021).
28. Борушак Д. Я. Експертне дослідження порушення законодавства про захист економічної конкуренції. 2018. № 1. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32986/1/42.PDF>
29. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна дільність: навч. посіб. Полтава, 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/>(дата звернення: 05.11.2021)
30. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *International Electronic Scientific Journal*. 2016. Vol. 2. № 12. 6.39-6.43.
31. Герасимчук О.М. Виявлення та вирішення справ про недобросовісну конкуренцію Антимонопольним комітетом України. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/3100> (дата звернення: 05.11.2021)

32. Голова АМКУ Ольга Піщанська: Я бачу ризики в розподілі справ між держуповноваженими щодо ринків: URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/687952.html> (дата звернення: 05.11.2021)
33. Громенко Ю.О. Господарсько-правова відповідальність за рекламу, що вводить в оману. *Наука і правоохорона*. 2013 р. №1 (13). URL: http://naukaipravoohorona.com/journal/ukr/2013_1/43.pdf (дата звернення: 05.11.2021)
34. Громенко Ю.О. Державний контроль рекламної діяльності як правова форма державного регулювання рекламної діяльності. *Правовий часопис Донбасу*. 2018. № 4 (65). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pppd_2018_4_21 (дата звернення: 05.11.2021)
35. Громенко Ю.О. Недоліки в Законі України «Про рекламу» – передумови правореалізаційних та правозастосувальних помилок. *Правовий часопис Донбасу*. 2019. С. 12-18. URL: <https://ljd.dli.donetsk.ua/ljd-archive/category/75-activities-science-ljd-archive-2019-3s?download=418:ljd-archive-2019-3-s-06-pdf> (дата звернення: 05.11.2021)
36. Громенко Ю.О. Розповсюдження прихованої реклами як загроза інформаційній безпеці. *Актуальні питання забезпечення публічної безпеки: Всеукр. наук.-практ. конф.* Маріуполь, 12 травня 2018 р. С.68. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/> (дата звернення: 05.11.2021)
37. Громенко Ю.О. Форми недобросовісної конкуренції у сфері реклами. Порівняльно-аналітичне право: ел. наук. вид. Ужгород, 2017 р. №1 С. 96-100. URL: http://pap-journal.in.ua/wp-content/uploads/2020/09/1_2017.pdf#page=97 (дата звернення: 05.11.2021)
38. Демченко І.С., Березіна А.Б. Реклама лікарських засобів: огляд судової практики. *Часопис Київського університету права*. 2020. С.45-49.

URL: <http://ir.librarynmu.com/handle/123456789/2010> (дата звернення: 05.11.2021)

39. Дем'янець С. Правове врегулювання захисту прав споживачів: URL: https://minjust.gov.ua/m/str_8244 (дата звернення: 05.11.2021).

40. Дибченко Я.П. Проблеми співвідношення понять «недобросовісна конкуренція» та «недобросовісна реклама». *Сучасні проблеми законодавства, практики його застосування та юридичної науки*: мат. рег. наук.-практ. інтерн.-конф., 5 грудня 2016 р. С.58-59. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49942> (дата звернення: 05.11.2021).

41. Дмитрик А.Б. Адміністративна відповідальність за недобросовісну конкуренцію. *Порівняльно-аналітичне право: ел. наук. вид.* 2020 р. № 1. С. 308-311. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3577> (дата звернення: 05.11.2021).

42. Корня А. Захист персональних даних у процесі використання таргетованої реклами та прямого маркетингу URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012761 (дата звернення: 05.11.2021)

43. Лобойко Т. В. Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 100-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_21 (дата звернення: 05.11.2021).

44. Дячук І. ТОП 5 «НЕ»: що не варто вміщувати в рекламу, щоб не отримати штраф від АМКУ. *Юридична газета.* 2020. № 4 (710). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/antimonopolne-konkurentne-pravo/top5-ne-shcho-ne-varto-vmishchuvati-v-reklamu-shchob-ne-otrimati-shtraf-vid-amku.html> (дата звернення: 05.11.2021).

45. Еннан Р.Є. Правові засади рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності «Журналістика» спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю (PR)» / Р. Є. Еннан. Одеса : НУ "ОЮА", 2020. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/> (дата звернення: 05.11.2021)

46. Відповідальність за розміщення реклами без дозволу URL: <http://vyshnivetska-gromada.gov.ua/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB/> (дата звернення: 05.11.2021).

47. Дякулич О. Панчак А. Нові правила гри при рекламуванні фінансових послуг: антимонопольні ризики. 20 травня 2020. URL: https://arzinger.ua/press-center/news/novi_pravila_gri_pri_reklamuvanni_finansovikh_poslug_antimonopolni_riziki/ (дата звернення: 05.11.2021)

48. Комарніцька А. Порівняльна реклама як форма недобросовісної конкуренції. 2020. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40652/1/240.pdf> (дата звернення: 05.11.2021)

49. Кравцова І. Штраф за порушення антимонопольного конкурентного законодавства як вид адміністративно-господарської санкції. Господарське право і процес. 2020 р. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/7/16.pdf> (дата звернення: 03.11.2021)

50. Кузьменко Л.Г. Добросовісна реклама – важливий шлях для запобігання порушень у вигляді недобросовісної конкуренції. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2019. Ч. III. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16061/Kuzmenko_Dobros

ovisna_reklama_vazhlyvyi_shliakh_dlia_zapobihannia_porushen.pdf?sequence=1

(дата звернення: 03.11.2021)

51. Кучер Л.О. Проблеми правового регулювання недобросовісної рекламної діяльності. Юридичні науки: проблеми та перспективи. М. Івано-Франківськ, 2017. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/law/23may2017/51.pdf> (дата звернення: 03.11.2021)

52. Магазинник В. Б. Правові основи діяльності Антимонопольного комітету України щодо недобросовісної конкуренції у сфері порівняльної реклами. *Перспективні напрямки розвитку економіки, обліку, управління та права: теорія та практика*: міжн. наук.-практ. конф. М. Полтава, 20 жовтня 2018 р. С. 56-58.

53. Миронюк О. Реклама ліків під час пандемії COVID-19 — які прояви недобросовісної конкуренції вбачає АМКУ? Аптека.ua. 22 Березня 2021 р. № 11 (1282). URL: <https://www.apteka.ua/article/587975> (дата звернення: 05.11.2021)

54. Мутіна А.О., Циганенко А.В., Остапенко О.В. Реклама медичних препаратів на телебаченні. *Здоров'я та суспільство*: збірник наукових праць. С. 208-213. URL: <http://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2019/> (дата звернення: 05.11.2021).

55. Нота М. Під прицілом Антимонопольного комітету України. *Юрист&Закон*. 2018. №42. URL: <https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine/900485> (дата звернення: 05.11.2021)

56. Нужна А., Савицка Н. Запобігання недобросовісній конкуренції на ринку харчових продуктів: законодавчі вимоги та кейси-прикладі правопорушень. *Управління Якістю*. Жовтень, 2020. № 10 (34). URL: <https://elib.hduht.edu.ua/handle/123456789/5807> (дата звернення: 05.11.2021)

57. Овсій К. Обман споживачів: судова практика у справах про поширення інформації, що вводить в оману. *Юрист&Закон*. 2015. №33. URL:

https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008328 (дата звернення: 05.11.2021)

58. Пархоменко А. Щодо юридичної відповідальності за використання маніпулятивних технологій у рекламі. *Юридичні науки*. 2019. №11 (75). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1491> (дата звернення: 05.11.2021)

59. Питання довіри: Який рекламі вірять українці (дослідження). 05.10.2015. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/360208/pytannya-doviry-yakuj-reklami-viryat-ukrayintsi-doslidzhennya> (дата звернення: 05.11.2021)

60. Полосьмак О. Представництво інтересів клієнтів щодо припинення недобросовісної конкуренції. URL: <https://craneip.com/uk/predstavnicztvo-interesiv-kli%D1%94ntiv-shhodo-pripinennya-nedobrosovisno%D1%97-konkurenczi%D1%97/> (дата звернення: 05.11.2021)

61. Понад півмільйона гривень штрафу має сплатити виробник засобу, який рекламували як ліки від коронавірусу: Антимонопольний комітет України. 03.07.2020. URL: <https://amcu.gov.ua/news/ponad-pivmiljona-griven-shtrafu-maye-splatiti-virobnik-zasobu-yakij-reklamuvali-yak-liki-vid-koronavirusu> (дата звернення: 05.11.2021).

62. Посилено вимоги до порівняльної реклами та розширено види нечесної підприємницької практики. *Ліга. Закон*. 11 грудня 2019 р. URL: <https://jurliga.ligazakon.net/news/> (дата звернення: 02.11.2021).

63. Приходько В.А. Недобросовісна реклама: її суть, вплив на вибір споживача. *Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 16 листопада 2019 р. С. 6-8. URL: <http://eprints.cdu.edu.ua/2036/1/makar%20%283%29.pdf#page=6>

64. Прокопик М.А. Захист прав людини у здійсненні рекламної діяльності. Дипломний проект. науковий керівник : Оксана Коцовська . Львів: [б. в.], 2019. 86 арк. URL:

http://www.er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2185/Prokopyk_Zakhyst%20prav%20liudyny.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 05.11.2021)

65. Рада прийняла законопроект про заборону сексизму і дискримінації в рекламі. URL: <https://www.prostir.ua/?news=rada-pryjnyala-zakonoproekt-pro-zaboronu-seksyzmu-i-dyskryminatsiji-v-reklami> (дата звернення: 05.11.2021)

66. Регулювання рекламної діяльності: Головне управління Держспоживслужби в Рівненській області. 07.10.2020. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti/> (дата звернення: 05.11.2021)

67. Сенченко Є., Сісецька А. Гра в Маркетинг. *Юридична Газета* 2021. №2 (72), 26 січня. URL: <https://vkr.ua/publication/gra-v-marketing> (дата звернення: 05.11.2021)

68. Стандарт організацій реклами. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» Зареєстровано 30.07.2012 № 3259575212249 Видання офіційне. 2011. Київ. URL: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdff143aba104fe8e7719b0.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).

69. Тітамир О. Як реклама продуктів вводять в оману українців: 19 березня 2020. веб-сайт. URL: <https://delo.ua/opinions/jak-reklama-produktiv-vvodit-v-omanu-ukrajinciv-366270/> (дата звернення: 05.11.2021)

70. Шершун С. На захисті прав споживачів: АМКУ і Держспоживслужба. *Юридична газета*. 2020. №4 (710). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/antimonopolne-konkurentne-pravo/na-zahisti-prav-spozhivachiv-amku-i-derzhspozhivsluzhba.html> (дата звернення: 10.11.2021).

71. Шершун С. Недобросовісна реклама під час пандемії. *Ліга-бізнес*. 13.05.2020. URL: <https://www.integrites.com/uk/publications/nedobrosovisna-reklama-pid-chas-pandemii/> (дата звернення: 05.11.2021).
72. Фурманюк Б.М, Філіпович А.Ю. Реклама як особлива форма бізнесу в сучасних умовах на фінансовому ринку щодо державної політики регулювання. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, 23–24 квітня, 2019 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/48526/2/2019_Furmaniuk_B_M-Reklama_yak_osoblyva_77-79.pdf (дата звернення: 01.11.2021).
73. Чорна Т.М., Сагайдак І.С. Вимоги щодо надання інформації про харчові продукти в контексті захисту здоров'я громадян. *Актуальні питання техногенної та цивільної безпеки України*: мат. Всеукр. наук. конф. С. 166-169.