

Калаченкова Катерина Олександрівна

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри господарського та адміністративного права

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Kalachenkova Kateryna

Candidate of Legal Sciences, Docent of the

Department of Commercial and Administrative Law

Vasyl Stus Donetsk National University

Грабар Олександра Сергіївна

здобувачка

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Hrabar Oleksandra

Student of the

Vasyl Stus Donetsk National University

DOI: 10.25313/2520-2308-2023-5-8864

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ LEGAL REGULATION OF UNFAIR ADVERTISING

Анотація. Стаття присвячена дослідженню правового регулювання недобросовісної реклами та її впливу на суспільство, а також обґрунтуванню основних напрямів удосконалення правового регулювання реклами. Проаналізовано визначення категорії «недобросовісна реклама» на законодавчому рівні та в науковій літературі. Зазначено, що закріплене Законом України «Про рекламу» визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить у собі ознаки різного роду порушень законодавчих вимог до реклами. Узагальнено характерні риси недобросовісної реклами, до яких належать неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування наявності чи відсутності тих чи інших відомостей, передбачених законодавством, недотримання місця, часу, способу розповсюдження реклами, негативний наслідок, який така реклама спричиняє для суспільства і держави.

У статті проаналізовано питання відповідальності за поширення недобросовісної чи неправдивої інформації, що міститься у рекламі. Проведений аналіз судової практики вказує на єдину позицію, що недобросовісна реклама може вплинути на рішення споживача щодо придбання продукції, яка рекламується, надати продавцю/виробнику неправомірні переваги у бізнесі та штрафувати порушників. Аналіз зарубіжного досвіду вказує, що регулювання рекламної діяльності та вимог до реклами у країнах світу є більш суворішим, про що свідчить їхня судова практика та розміри штрафів, які присуджують порушникам.

Запропоновано використовувати європейський досвід вирішення питань щодо недобросовісної реклами, з метою упорядкування та удосконалення законодавства у сфері реклами, а також з метою захисту майнових та особистих немайнових прав особи.

Ключові слова: реклама, недобросовісна реклама, інформація, що вводить в оману, недостовірна реклама.

Summary. The article is devoted to the study of the legal regulation of unfair advertising and its impact on society, as well as the justification of the main areas of improvement of the legal regulation of advertising. The definition of the category «unfair advertising» at the legislative level and in the scientific literature was analyzed. It is noted that the definition of unfair advertising established by the Law of Ukraine «On Advertising» is sufficiently broad and contains signs of various violations of the legislative requirements for advertising. The characteristic features of unfair advertising are generalized, which include inaccuracies, unreliability, ambiguities, exaggerations, concealment of the presence or absence of certain information provided by law, non-observance of the place, time, method of distribution of advertising, the negative consequences that such advertising causes for society and the state.

The article analyzes the issue of responsibility for the distribution of dishonest or false information contained in advertising. The analysis of judicial practice indicates a unified position that unfair advertising can influence the consumer's decision to purchase the advertised products, give the seller/producer unfair advantages in business and penalize violators. The analysis of

foreign experience indicates that the regulation of advertising activity and advertising requirements in the countries of the world is more strict, as evidenced by their judicial practice and the amount of fines awarded to violators.

It is proposed to use the European experience in solving issues related to unfair advertising, with the aim of streamlining and improving the legislation in the field of advertising, as well as with the aim of protecting property and personal non-property rights of a person.

Key words: advertising, unfair advertising, misleading information, unreliable advertising.

Постановка проблеми. Реклама є багатоаспектним явищем та основоположним ринковим важелем формування попиту та популяризації суб'єктів господарювання, чим вона прямо або опосередковано впливає на вибір населення та створення конкурентного середовища.

Розвиток суспільства та глобалізаційні процеси, COVID-19 та повномасштабне вторгнення держави-агресора на територію України супроводжуються постійним впливом реклами на життя кожної людини. Рекламу можна спостерігати будь-де: від соціальних мережах до громадського транспорту. Люди сприймають рекламу на підсвідомому рівні, тим самим не задумуючись, що та чи інша реклама може бути неправдивою та мати негативний вплив.

Таким чином, підтримка правопорядку та правове регулювання, що відповідає вимогам сьогодення важливі для стимулювання розвитку ринку надання рекламних послуг, а також для запобігання та протидії зловживанням недобросовісної реклами. Оскільки будучи не обмеженою правовими й моральними нормами діяльність в сфері реклами може мати несприятливі наслідки для здоров'я населення, конкурентного середовища та всієї економіки.

Норми діючого законодавства України та судової практики України порівняно з міжнародними стандартами та зарубіжним досвідом вказують на нагальну необхідність вдосконалення правового регулювання реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання правового регулювання реклами були предметом дослідження таких вчених, як М. Боднарчук [1], Ю. Громенко [2], В. Шведун [3] та ін. Окремі аспекти захисту від недобросовісної реклами досліджувались у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Приходько [4], О. Бакалінської [5], О. Зоріної [6], О. Яреми та С. Цьони [7], Ю. Суся [8] та ін. Проте значна теоретична та практична цінність наукових досліджень та пропозицій під впливом діджиталізації, воєнного положення тощо, потребує переосмислення та розробки сучасного правового регулювання питань недобросовісної реклами та ринку надання рекламних послуг в цілому.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз недобросовісної реклами та її вплив на суспільство в умовах розвитку діджиталізації, а також обґрунтування основних напрямів удосконалення правового регулювання реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Провідне місце серед методів впливу на суспільство, як зазначає В.Б. Воеводін, сьогодні належить інформаційним засобам та рекламі, що є невід'ємним атрибутом наших реалій, має вплив на громадську думку, рух товарів, обсяги продаж, результати виборів і водночас є сферою підприємницької діяльності та засобом конкуренції [9, с. 9]. З такою позицією однозначно хочеться погодитися, адже реклама сьогодні — це двигун торгівлі, який є запорукою успішного продажу того чи іншого товару чи послуги на ринку, тому потреба у правовому регулюванні відносин, що виникають у сфері надання рекламних послуг завжди є нагальним питанням.

В Україні спеціальним законом, який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, а також закріплює вимоги до повноти змісту реклами та її окремих видів є Закон України «Про рекламу» [10]. Слід відмітити, що повнота рекламної інформації впливає на точність сприйняття та розуміння споживачем змісту реклами, а порушення вимоги щодо повноти та достовірності призводить до недобросовісної реклами.

Так, відповідно до Закону України «Про рекламу» недобросовісною рекламою визначається 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 [10]. Варто відмітити, що у термінології Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісна реклама входить за змістом до «поширення інформації, що вводить в оману». Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:

- 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 [11].

Ю. В. Слободчикова визначає, що недобросовісною рекламою є реклама, у якій властивості товару не відповідають дійсності, і що саме така реклама є основою для початку до недобросовісної конкуренції [12, с. 93].

Ю. О. Громенко виділяє певні характерні риси недобросовісної реклами, зокрема, що за своїм змістом така реклама складається з неточностей, недостовірностей, двозначностей, перебільшень, замовчувань, наявності чи відсутності тих чи інших відомостей, передбачених законодавством; недотримання місця, часу, способу розповсюдження реклами; негативний наслідок, який така реклама спричиняє для суспільства і держави [13, с. 97].

Таким чином, можна зробити висновок, що недобросовісна реклама — це реклама, що вводить в оману, складається з недостовірних даних, викликає у споживачів очікування, які рекламований товар не здатний задовольнити, тож реклама стає саме тим інструментом, користуючись яким суб'єкти господарювання можуть легко маніпулювати споживачами, щоб вплинути на їхнє рішення стосовно покупки того чи іншого рекламowanego товару. Тому реклама потенційно може створити хибне уявлення про перевагу однієї продукції над аналогічною іншого продавця.

За поширення недобросовісної чи неправдивої інформації, що викладена у рекламі, згідно з законами України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», продавець товару або послуги зобов'язаний сплатити штраф, а саме до 5% доходу від продажу товарів чи послуг компанією [11], а контроль за дотриманням заборони недобросовісної конкуренції покладено на Антимонопольний комітет України (далі — АМК).

Прикладів поширення такої реклами, що є недобросовісною, 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, мережі Інтернет тощо. Перелік джерел поширення оманної інформації не встановлено законодавцем, а отже, це може бути будь-який носій інформації, що призводить до необмеженого поля впливу на думку пересічних осіб.

Одним із прикладів реклами, яку законодавець відносить до недобросовісної, є використання рекламних повідомлень щодо першості та лідерства суб'єктів господарювання на висококонкурентних ринках. В свою чергу, Антимонопольний комітет України визнає такі реклами недобросовісними, такими, що вводять в оману, та штрафує поруш-

ників. Для протидії недобросовісній рекламі АМК України постійно проводить моніторингові заходи.

Так, у грудні 2021 р. АМК України наклав штраф у більш ніж 10 млн грн. на оператора телекомунікацій ТОВ «Лайфселл». Зокрема, ПрАТ «Київстар» звернувся зі скаргою на «Лайфселл» до АМК. За результатами проведення перевірки АМК встановив, що в різні періоди рекламної кампанії оператор поширював такі твердження:

- «Приєднуйтесь до лідера нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», обґрунтовуючи це твердження наявністю лідерства у кількості спектру в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц в перерахунку на одного абонента;
- «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» на основі порівняння вартості своїх базових тарифів з базовими тарифами конкурентів;
- «№ 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ», обґрунтовуючи це твердження визначеним на основі опитування щодо відсотку використання саме смартфонів (серед інших видів телефонів) користувачами у власній мережі мобільного оператора [14].

Зазначені твердження відповідно до висновку АМК є неправдивими та неточними. Таким чином, оператор «Лайфселл» поширював неправдиву та неточну інформацію щодо лідерства у наданні телекомунікаційних послуг у своїй рекламній кампанії [14].

Для запобігання сплати штрафів за рекламу, яка базується на підкресленні лідерства, під час підготовки рекламної кампанії, Винниченко Е. пропонує суб'єктам господарювання: уникати технічних термінів, незрозумілих пересічному споживачу; не перекручувати результати будь-яких статистичних досліджень у рекламних заявах, які мають бути максимально зрозумілі та однозначні; перевіряти, чи наявні фактичні дані щодо лідерства у відповідній сфері за кількома параметрами, підтвержені документально; перевіряти часовий вимір реклами (чи наявні задекларовані переваги продукту на час реклами); при порівнянні з конкурентами враховувати всі складові продуктів (ризиково порівнювати продукти з різною наповненістю послугами) [15].

У контексті аналізу недобросовісної реклами варто згадати рекламу розміщену, в основному в громадському транспорті, з пропозицією надати позику, кредит, гроші на дуже вигідних умовах, без довідки про доходи, застави, поручителів. Аналізуючи цей вид реклами неможливо оминати судову практику і навести приклад реклами, яку поширював АТ «Ідея Банк» на вивісках та друкованих листівках у своїх відділеннях, у пресі, на рекламних бордах, сітілайтах, банерах вздовж ескалаторів Київського метрополітену, в Інтернет, зокрема, соціальних мережах таку інформацію:

- «Ідеальна 30» ЩОДНЯ ІДЕАЛЬНИЙ КРЕДИТ ПІД ПОВНИЙ 0%» у період з 01.08.2019 р. по 31.10.19 р.;

– «Чорна п'ятниця ЦІНИ НАВПІЛ –50% РОЗПРОДАЖ КРЕДИТІВ» у період з 15.11.2019 р. — 09.02.2020 р..

АМК було встановлено, що банк не видавав кредити «під повний 0%», відтак вищезазначена інформація вводила споживачів в оману. Крім того, банк не зазначав всі умови надання кредиту поряд із вищезазначеними твердженнями, хоча це є обов'язковим відповідно до законодавства, а саме ст. 9 Закону України «Про споживче кредитування». Так, за порушення статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» Комітет наклав на АТ «Ідея Банк» штраф на загальну суму 4088066,00 грн. Верховний Суд 27 січня 2022 року остаточно підтвердив законність рішення Антимонопольного комітету України і залишив без змін рішення двох попередніх судових інстанцій [16].

Також багато прикладів, які добре ілюструють типові способи введення споживачів в оману шляхом поширення недобросовісної й недостовірної реклами в сфері роздрібної торгівлі виробники можуть свідомо приховувати мінуси продукту, при цьому суттєво роздуваючи переваги, або ж вказувати на певні перебільшення стосовно походження товару чи способу його приготування, відверто «брехливі» твердження, які споживачеві нелегко перевірити на практиці.

Так, у Постанові КГС ВС у справі № 910/2328/21, прийнятій 30 серпня 2022 р. йдеться про поширення підприємством на етикетках вин власного виробництва під позначенням «LAMBRUSCO» інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей: «при виробництві використовується виноград італійського походження», «виготовлено за італійською технологією», «неповторний, трохи терпкий смак досягається за рахунок поєднання білих та червоних сортів винограду італійського походження». Позивач вважав дії, стосовно накладення АМК штрафу неправомірними. Проте, АМК вважає, що такі відомості окремо або в поєднанні з іншою інформацією, зображеною на етикетках цих вин, можуть вплинути на наміри осіб придбати вина підприємства, вважаючи їх італійськими. За вказане порушення було накладено штраф. Господарські суди виходили з того, що обставини справи у їх сукупності підтверджують вчинення позивачем порушення, передбаченого ст. 15¹ Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» [17].

На підставі аналізу судової практики щодо праводносин, що досліджуються можна виокремити ознаки недобросовісної конкуренції, а саме: поширення інформації, що вводить в оману, містить неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару тощо. Як наслідок, суд вказує, що такі дії можуть вплинути на рішення споживача щодо придбання продукції, яка рекламується, на-

дати продавцю/виробнику неправомірні переваги у бізнесі та штрафує порушників.

Цікавою є судова практика зарубіжних країн. Так наприклад, в одній з реклам 2010 року New Balance заявила, що лінійка кросівок TrueBalance та Rock&Tone може допомогти у схудненні. На сайті компанії зазначалося, що для кросівок використали приховану технологію для балансу, яка активізує сідничні м'язи, підколінні сухожилля і литки, які своєю чергою допомагають спалювати калорії. Взуття продавалося приблизно за 100 доларів, а в рекламі New Balance назвав своє взуття «прихованою таємницею краси», пообіцявши, що вони допоможуть спалити на 8 відсотків більше калорій, ніж звичайні кросівки. У 2011 р. мешканка штату Массачусетс Бістра Пашамова подала позов проти New Balance, заявивши, що національна рекламна кампанія містить помилкові твердження. За її словами, у рекламі запевняли, що вплив кросівок на здоров'я підтверджений науковими дослідженнями. Насправді ж традиційних наукових випробувань не проводилось, а дослідження замовляла сама компанія New Balance. Суд зобов'язав компанію сплатити штраф, тож за рік компанія New Balance погодилася виплатити штраф у розмірі 2,3 мільйона доларів для врегулювання неправдивих рекламних вимог [10].

Іншою судовою справою є справа відомого усім енергетичного напою — Red Bull. У 2014 році на компанію енергетичних напоїв Red Bull подали в суд за відоме гасло «Red Bull Надає Крила». Цей слоган компанія використовувала майже два десятиліття, а сам він означав, що кофеїновий напій може покращити концентрацію та швидкість реакцій споживачів. Позов проти компанії подав чоловік, який скаржився, що п'є Red Bull упродовж десяти років, але у нього не розвиваються крила. А також не проявляються ознаки поліпшення інтелектуальних або фізичних здібностей. І хоч слоган «Red Bull Надає Крила» пояснює дію енергетичного напою, а не безпосередню появу крил, компанія погодилася виплатити до 13 мільйонів доларів [18].

Таким чином, можна зробити висновок, що регулювання рекламної діяльності та вимог до реклами у зарубіжних країнах є більш суворішим, про що свідчить їхня судова практика та розміри штрафів, які присуджують порушникам.

На сьогодні досить активно застосовується європейське законодавство в контексті захисту прав споживачів від недобросовісної реклами. Так, Директива від 10 вересня 1984 р. направлена на встановлення, як сформульовано в її Преамбулі, мінімальних і об'єктивних критеріїв для визначення, чи є реклама неправдивою. Цей міжнародно-правовий документ створює передумови для уніфікації чинних законодавств країн членів ЄС в сфері недостовірної реклами, що визначена як «реклама, що обманює або здатна обманювати людей, яких

вона досягає і завдяки своїй фальшивій природі може вплинути на споживацьку поведінку або зашкодити конкуруючій фірмі» [19].

У даній Директиві зазначено, що держави-члени надають судам або адміністративним органам повноваження, що дозволяють їм у випадках, коли вони вважають такі заходи необхідними, із врахуванням інтересів всіх залучених сторін і, зокрема, громадських інтересів: віддавати розпорядження про припинення або порушувати відповідну судову справу з метою видачі розпорядження про припинення проведення реклами, яка вводить в оману, або якщо рекламу, яка вводить в оману, ще не було опубліковано, але таке опублікування має незабаром відбутися, віддавати розпорядження про заборону опублікування або порушувати відповідну судову справу з метою видачі розпорядження про заборону такого опублікування, навіть коли немає доказів дійсних втрат чи збитків або подібних намірів чи недбалості з боку рекламодавця [19].

Враховуючи вищезазначене, можна відзначити, що доцільним є використання європейського досвіду вирішення питань щодо недобросовісної реклами, з метою упорядкування та удосконалення законодавства у сфері реклами, формування вагомих важелів впливу на виробників недобросовісної реклами з метою захисту майнових та особистих немайнових прав особи.

Висновки. На підставі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що закріплене Законом України «Про рекламу» визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить у собі ознаки різного роду порушень законодавчих вимог до реклами. Введення в оману споживачів реклами являє собою розповсюдження реклами, що за своїм змістом не відповідає дійсності, містить неправдиву інформацію про рекламований об'єкт чи іншу неправдиву інформацію. З метою упередження поширення недобросовісної реклами, рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами перед оприлюдненням реклами потрібно аналізувати кожну рекламу індивідуально на предмет достовірності інформації для споживачів, не вводити їх в оману.

У зв'язку з тим, що Україна взяла вектор розвитку до ЄС, відповідно було взято обов'язок привести національне законодавство до положень законодавства ЄС. Крім того, з урахуванням європейського досвіду можна виділити основні напрями удосконалення державного регулювання рекламної діяльності в Україні, а саме: внесення до законів, що регулюють рекламну й інформаційну діяльність, відповідних норм щодо контролю і механізму встановлення обмежень у розповсюдженні рекламної інформації та удосконалення механізму нагляду за рекламною діяльністю.

Література

1. Боднарчук М.П. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021). Berlin, Germany. 2021. P. 366–368.
2. Громенко Ю.О. Правове регулювання рекламної діяльності суб'єктів господарювання: дис. на здобуття наук. ступ. канд. юрид. наук: 12.00.04 «Господарське право, господарсько-процесуальне право». Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ, 2012. 235 с.
3. Шведун В.О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 21. С. 125–129.
4. Приходько А.В. 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.). Дніпро: НО «Перспектива», 2019. Ч. 1. С. 6–8.
5. Бакаліньська О.О. Оманлива реклама: тенденції правового регулювання в Україні та світі. Конкуренція: вісник Антимонопольного комітету України. Антимонопольний комітет України. 2010. С. 34–41.
6. Зоріна О.І. Недобросовісна реклама та її наслідки для рекламодавців. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 49–51.
7. Ярема О.Г., Цьона С.Ю. Недобросовісна реклама: поняття та характерні риси. Шляхи розвитку науки в сучасних кризових умовах: тези доп. I міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 28–29 травня 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 2. С. 595–596.
8. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. 2015. Вип. 32. Т. 2. С. 83–87.
9. Воеводін Б.В. Щодо визначення реклами і рекламної діяльності та позиціонування їх в системі права України. Наукові праці цивілістичного студентського гуртка: зб. наук. статей магістрів права юридичного факультету КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Вип. 4: збірник наукових праць магістрів спеціалізації «Цивільне право» КНУ ім. Т.Г. Шевченка (2007–2009 рр.). Київ, 2009. С. 9–27.

10. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. (Із змінами).
11. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 36. Ст. 164. (Із змінами).
12. Слободчикова Ю.В. Форми недобросовісної конкуренції і методи її регулювання. Економіка та держава. 2010. Вип. 2. С. 92–94.
13. Громенко Ю.О. Форми недобросовісної реклами в сфері реклами. Порівняльно-аналітичне право. 2017. № 1. С. 97–100.
14. «Лайфселл» оштрафовано на більш як 10 млн грн за недобросовісну конкуренцію. Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. URL: <https://amcu.gov.ua/news/lajfsell-oshtrafovano-na-bilsh-yak-10-mln-grn-za-nedobrosovisnu-konkurenciyu?v=61b9ed4c969ac> (дата звернення: 19.03.2023)
15. Винниченко Е. Як не отримати штраф за недобросовісну рекламу. Юридична газета online. Всеукраїнське професійне юридичне видання. 2022. № 3. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/yak-ne-otrimati-shtraf-za-nedobrosovisnu-reklamu.html> (дата звернення: 18.03.2023)
16. Верховний Суд підтримав рішення АМКУ щодо недобросовісної реклами «Ідея Банку». Офіційний веб-портал Антимонопольного комітету України. URL: <https://amcu.gov.ua/news/verhovnij-sud-pidtrimav-rishennya-amku-shchodo-nedobrosovisnoyi-reklami-ideya-bank> (дата звернення: 19.03.2023)
17. Постанова КГС у складі Верховного Суду від 30 серпня 2022 р. у справі № 910/2328/21 Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/105961061> (дата звернення: 20.03.2023)
18. Данилюк Д. Неправдиві рекламні слогани брендів, які призвели до скандалу. URL: <https://bazilik.media/nepravdyvi-reklamni-slohanu-brendiv-iaki-pryzvely-do-skandalu/> (дата звернення: 23.03.2023)
19. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 р. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347#Text (дата звернення: 23.03.2023)

References

1. Bodnarchuk M.P. Actual problems of state-legal regulation of advertising activity in Ukraine. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021). Berlin, Germany. 2021. P. 366–368.
2. Gromenko Yu.O. Legal regulation of advertising activities of business entities: dissertation. for obtaining sciences. stupa Ph.D. law Sciences: 12.00.04 «Economic law, economic and procedural law». Interregional Academy of Personnel Management. Kyiv, 2012. 235 p.
3. Shvedun V.O. Regulatory and legal principles of state regulation of advertising activities in Ukraine. Investments: practice and experience. 2014. № 21. P. 125–129.
4. Prikhodko A.V. Unfair advertising: its essence, influence on consumer choice. Prospects for the development of the economic system taking into account modern European integration processes: materials of the International. science and practice conf. (Dnipro, November 16, 2019). Dnipro: NO «Perspektiva», 2019. Part 1. P. 6–8.
5. Bakalinska O.O. Deceptive advertising: trends of legal regulation in Ukraine and the world. Competition: Bulletin of the Antimonopoly Committee of Ukraine. Antimonopoly Committee of Ukraine. 2010. P. 34–41.
6. Zorina O.I. Unfair advertising and its consequences for advertisers. Advertising: integration of theory and practice: theses add. X International science and practice conf. (Kyiv, November 18, 2016). Kyiv: Kyiv. national trade and economy University, 2016. P. 49–51.
7. Yarema O.G., Tsyona S. Yu. Unfair advertising: concepts and characteristics. Ways of development of science in modern crisis conditions: theses add. I international science and practice Internet Conf. (Dnipro, May 28–29, 2020). Dnipro, 2020. Volume 2. P. 595–596.
8. Sus Yu.S. Unfair advertising: concepts, types, responsibility. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: Law. 2015. Issue 32. Vol. 2. P. 83–87.
9. Voivodin B.V. Regarding the definition of advertising and advertising activities and their positioning in the legal system of Ukraine. Scientific works of the civic student group: coll. of science Master of Law articles of the Faculty of Law of KNU named after T.G. Shevchenko. Vol. 4: a collection of scientific works of masters specializing in «Civil Law» KNU named after T.G. Shevchenko (2007–2009). Kyiv, 2009. P. 9–27.
10. About advertising: Law of Ukraine dated July 3, 1996. № .270/96-VR. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 1996. № 39. Art. 181. (With changes).
11. On protection against unfair competition: Law of Ukraine dated June 7, 1996. № 236/96-VR. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 1996. № 36. Art. 164. (With changes).
12. Slobodchikova Yu. V. Forms of unfair competition and methods of its regulation. Economy and the state. 2010. Issue 2. P. 92–94.
13. Gromenko Yu.O. Forms of unfair advertising in the field of advertising. Comparative and analytical law. 2017. № 1. P. 97–100.

14. Lifecell was fined more than UAH 10 million for unfair competition. The official web portal of the Antimonopoly Committee of Ukraine. URL: <https://amcu.gov.ua/news/lajfsell-oshtrafovano-na-bilsh-yak-10-mln-grn-zanodobrosovisnu-konkurenciyu?v=61b9ed4c969ac> (date of application: 19.03.2023)

15. Vynnychenko E. How not to receive a fine for unfair advertising. Legal newspaper online. All-Ukrainian professional legal publication. 2022. № 3. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/yak-ne-otrimati-shtraf-zanodobrosovisnu-reklamu.html> (date of application: 18.03.2023)

16. The Supreme Court supported the decision of AMCU regarding unfair advertising of «Idea Bank». The official web portal of the Antimonopoly Committee of Ukraine. URL: <https://amcu.gov.ua/news/verhovnij-sud-pidtrimav-rishennya-amku-shchodo-nedobrosovisnoyi-reklami-ideya-bank> (date of application: 19.03.2023)

17. Resolution of the Supreme Court of the Supreme Court dated August 30, 2022 in case № 910/2328/21. Unified State Register of Court Decisions. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/105961061> (date of application: 03.20.2023)

18. Danyliuk D. False advertising slogans of brands that led to a scandal. URL: <https://bazilik.media/npravdyvi-reklamni-slohany-brendiv-iaki-pryzvely-do-skandalu/> (access date: 23.03.2023)

19. Council Directive 84/450/EEC «Regarding the approximation of laws, regulations and administrative provisions of the Member States regarding misleading advertising» dated September 10, 1984. Official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_347#Text (date of application: 23.03.2023)