

Вищий навчальний заклад «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

назва факультету

Кафедра теорії права та прав людини

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему: «Захист прав людини у здійсненні рекламної діяльності»

Виконала:

студентка II курсу, групи СПЛ 18/М
спеціальності 081 «Право»

(шифр і назва спеціальності)

Прокопик М.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Коцовська О.Л.

(прізвище та ініціали)

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Генезис правового регулювання захисту прав людини у здійсненні рекламної діяльності.....	6
1.2. Зарубіжний досвід правової регламентації у здійсненні рекламної діяльності.....	13
РОЗДІЛ 2. ПОРУШЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
2.1. Права споживачів товарів та послуг у сфері рекламної діяльності.....	25
2.2. Поняття та склад правопорушення прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності.....	31
2.3. Відповідальність за порушення захисту прав людини у здійсненні рекламної діяльності.....	39
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІД ПОРУШЕНЬ.....	50
3.1. Законодавчі передумови для захисту прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності.....	50
3.2. Практика застосування законодавства про захист прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності.....	55
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама посідає одне із визначальних особливостей сучасного економічного життя. Напевне не було такої людини, яка би не мала справу із рекламою – чи то на телебаченні, у магазинах, у транспорті, чи просто на вулиці. Сьогодні реклама проникає у всі сфери людського життя: політика, творчість, наука і реалізація продукції неможлива без підтримки рекламної діяльності. Насичення ринку товарів і послуг зростає і відповідно у діяльності підприємств зростає попит на просування свого товару. Сучасний розвиток ринку рекламної діяльності в Україні з кожним роком збільшується, відповідно потрібне належне правове регулювання такої діяльності.

Саме правове регулювання рекламної діяльності має на меті попередити і припинити недобросовісну рекламу, яка може завдати шкоди немайновим та майновим інтересам громадян, юридичних осіб та інтересам суспільства. Тому, держава не має залишатися осторонь процесів, які відбуваються у сфері реклами. У наш час рекламна діяльність має суттєві недоліки, і практична реалізація управління в цій галузі також потребує значного вдосконалення.

Тому, сьогодні, вивчення проблеми регулювання рекламної діяльності та впливу реклами на споживачів набуває важливого змісту та актуальності цієї теми.

Дослідженням проблеми регулювання рекламної діяльності та порушенням прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності займалися такі науковці: Бондарець Б.Б., Марченко О.В., Кукіна З. О., Головин А.Ю., Грицюта Н.М., Ваксман Р.В., Саніахметова Н.О, Уткіна Є.А.

Зважаючи на те, що питанням захисту прав людини у здійсненні рекламної діяльності займалися небагато науковців це і зумовлює актуальність та проблематику теми.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи на основі чинного законодавства України та узагальнення практики у сфері рекламної діяльності визначити способи захисту прав та інтересів споживачів реклами.

Мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних завдань:

- розкрити поняття реклами та рекламної діяльності;
- проаналізувати основні етапи становлення та розвитку рекламної діяльності в Україні;
- проаналізувати зарубіжний досвід правової регламентації у здійсненні рекламної діяльності;
- проаналізувати права споживачів у здійсненні рекламної діяльності ;
- визначити поняття та склад правопорушення прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності;
- проаналізувати нормативно-правові акти, за яких буде наставати відповідальність за порушення прав споживачів;
- узагальнити практику застосування законодавства про захист прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності;
- виявити проблемні питання у захисті прав споживачів;
- запропонувати шляхи вдосконалення законодавства про рекламу та вирішити проблемні питання.

Об'єктом дослідження є суспільні та правові відносини, що виникають у зв'язку із здійсненням рекламної діяльності.

Предметом дослідження слід вважати нормативно-правові акти, які регулюють здійснення рекламної діяльності в Україні, практика їх застосування, наукові роботи та судова практика, що стосується даної проблематики.

Методи дослідження обрано відповідно до поставленої мети та завдань роботи із урахуванням об'єкта та предмету дослідження. У процесі

написання роботи використовувалися загальнонаукові, філософські та спеціальні методи пізнання. Зокрема:

- історично-правовий метод застосовувався при дослідженні виникнення та подальшого застосування рекламної діяльності та реклами в Україні та світі;
- метод порівняння використовувався при зіставленні законодавства України про рекламу і рекламну діяльність та законодавства зарубіжних держав і Директив ЄС;
- метод прогнозування застосовувався для подальшого вдосконалення норм про захист прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності;
- системно-логічний використовувався для формулювання визначень понять.

Джерела. Магістерська робота написана на основі науково-теоретичної бази, яка складає наукові роботи провідних дослідників у цій темі, посібники та інші джерела, які регулюють рекламну діяльність, та нормативна база, яка включає в себе національне законодавство (Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист прав споживачів», Цивільний кодекс України та ін.) та законодавство зарубіжних країн і Директиви ЄС.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе сім підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальних обсяг роботи становить 86 сторінок, з них 9 сторінок – список використаних джерел (82 найменування).

РОЗДІЛ 1. РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Генезис правового регулювання захисту прав людини у здійсненні рекламної діяльності

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як «інформацію 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» [1].

Кортленд Л. Бове та Вільям Ф. Аренс зазначали, що реклама це неперсоніфікована інформація, яка оплачується, їй властивий характер переконання за допомогою використання різних способів [2, с.32].

Насамперед, спробую визначити поняття «реклама» та «рекламна діяльність», отже поняття «реклама» означає інформацію про особу чи продукт, яка поширюється платно через засоби масової інформації або інші види зв'язку в будь-якій формі та будь-якими способами, призначена для формування обізнаності споживачів та зацікавлення щодо особи, товару або марки. «Рекламна діяльність» - це діяльність суб'єктів господарювання спрямована на дослідження ринку реклами та рекламної аудиторії та комплекс заходів пов'язаний із визначенням потреби у створенні реклами її публікація у засобах масової інформації.

Сфера рекламної діяльності є одним із найважливіших засобів привернення уваги. Проникнення реклами у сферу людського життя відіграє роль рушійної сили, яка може впливати та змінювати думку окремих людей та великих соціальних груп. Щоб зрозуміти рекламу та рекламну діяльність, прослідкувати їх розвиток, потрібно дослідити становлення та генезу рекламної діяльності.

Глашатайство – у такому вигляді розпочався процес становлення реклами в Древньому Римі, Греції, Єгипті і саме тоді почали формуватися рекламні тексти, так звана «протореклама». Глашатаї, ходивши по всіх

вулицях, розголошували повідомлення від влади та різну інформацію, наприклад, роздачу хліба та про продаж рабів [3, с.16].

«Предмети-символи наділяються додатковим змістом, знаходять знакову функцію. На цьому ґрунті виникає явище протореклами». Сучасний російський дослідник В. Л. Музикант назвав подібну проторекламу «антропотекстовою комунікацією» [4, с. 12].

Виникнення протореклами розпочалося ще у пізньому палеоліті, близько 40-30 тис. років тому і закінчилося 10-15 тисяч років тому – саме у цей час у суспільстві почали з'являтися символи і знаки, без яких не може відбутися жоден публічний виступ. Віднайдені істориками артефакти говорять про те, що у період палеоліту людина займалася символічно-знаковою діяльністю [5, с.56].

Стіни будинків у Стародавньому Римі застосовувалися для сповіщення населення про продаж домашніх тварин або про гладіаторські бої. У Греції глашатаї голосно викрикували новини та оголошення у найбільших скупченнях людей. Такі оголошення називалися рекламними співанками. [6, с. 89].

Уже пізніше, а саме у добу античності почалося державне регулювання рекламної діяльності. Агоарма – посада, яка була введена у Стародавній Греції для того, щоб стежити за тим чи доброчесно поведуться продавці і чи сумлінно поведуться глашатаї. Також астиноми, тобто місцеві охоронці стежили за тим, щоб чесно велася торгівля та щоб не допускали непристойної реклами [7, с. 61].

Так як реклама спершу розглядалася як специфічна поведінка, то регулюванням такої реклами було обмеження тих чи інших дій [8, с. 17].

Помпейська міська влада забороняла розміщення реклами так: «Забороняється писати тут, горе тому, чиє ім'я буде згадано тут. Хай не буде йому вдачі» [9, с. 105].

«Реєстр ремесл і торгівлі міста Парижа» показував, що глашатайство продовжувало використовуватися і у Середньовіччі. Також там

передбачалися повноваження глашатаїв, які податки платити тощо. Англійський статут 1368 року про глашатаїв зазначав: «Якщо комусь потрібно продати що-небудь, він повинен повідомити про це глашатая, який затверджується графським намісником». У такий спосіб, було закріплено, що лише особи, спеціально призначені на посаду, можуть вигукувати оголошення [10, с. 90].

Діяльність глашатаїв настільки була агресивною, що вони наздоганяли місцевих жителів на вулиці і затилювали їх до магазинів, тому пізніше влада почала забороняти і обмежувати їх діяльність. У «Реєстрах ремесл і торгівлі міста Парижа» було зазначено, що ніхто не може й не повинен затилювати покупця, який стоїть біля інших прилавків, бо якщо хтось так зробить, то він повинен заплатити королю 5 су штрафу і 5 су братству [11, с. 332].

Пізніше почалося правове регулювання рекламної діяльності щодо використання неправдивих відомостей у рекламі. У Франції указом короля Карла VII 1415 р. було прийнято, що глашатаї у своїх повідомленнях повинні використовувати тільки правдиву інформацію, як вони мають чітко доносити до громади. Укази Карла VI (1383 р.) і Карла VII (1444 р.) визначили питання реклами лікарських засобів – йшлося про те, щоби реклама ніяким чином не вводила в оману споживача [12, с. 145].

Винайдення у 1450 роках друкарського станка слугувало і виникненням друкованої реклами. Так, у 1472 році з'явилася перша надрукована реклама, текст якої був розташований на дверях церкви у Лондоні і рекламував молитовник. Пізніше у містах почали з'являтися друковані оголошення про рекламу різних товарів та послуг. 10 вересня 1563 році у Парижі указом короля було встановлено: «Забороняється поширювати ганебні пасквілі, розклеювати афіші та виставляти напоказ які-небудь інші твори під загрозою повішання». У Англійському указі 1563 р. спеціально передбачалося розміщення ефектних оголошень: «Вони (комедіанти) повинні повісити афіші біля пошти за кілька днів до вистави з попередженням народу про театральне дійство» [13, с. 16].

Франція боролася із оманливою рекламою шляхом правового регулювання, а Англія взагалі забороняла рекламну діяльність – англійський статут від 1368 року вказував, що ніхто не може здійснювати рекламну діяльність за допомогою криків, а якщо таке станеться, то буде штраф, якщо вдруге таке станеться, то можуть відібрати все майно [10, с. 90].

Тому до початку виникнення друкованої реклами, рекламна діяльність глашатаїв різко занепала.

Уже згодом англійський король Карл II видав указ про заборону реклами у Лондоні, у якому вказував: «Через неї вже немає чим дихати, вона затулила світ божий» [7, с. 10].

1752 року Англія прийняла перший закон про правове регулювання рекламної діяльності. У законі містився порядок про те, де і який товар можна рекламуватися також там містилися обмеження щодо недобросовісної реклами. Пізніше 1797 року було введено податок на рекламу, який передбачив відрахування до державного бюджету з кожної реклами у газеті [14, с. 23].

У кінці 19 століття почали прийматися закони і у інших країнах Європи, так 1886 року у Німеччині був прийнятий Закон про рекламу, який регулював рекламну діяльність та встановлював суворі штрафи за недостовірні дані у рекламі [15, с. 25].

Через недостатній технічний розвиток реклама обмежувалася у тиражування, проте з появою засобів масової інформації та книгодрукуванням реклама почала розвиватися все швидше. Але термін advertisement почав застосовуватися пізніше, приблизно в середині 17 століття і цим терміном власники магазинів називали комерційні оголошення, а друкарі – майбутнім виданням [16, с.111].

Науковці зазначають, що у 1839 році рекламу доповнили фотоілюстраціями. У 1841 році рекламний агент Палмер обраховував вартість реклами виходячи із ціни рекламної площі. А в 1890 році у США було засновано перше рекламне агентство - «Айєр та син». Воно надавало

послуги із складання текстів, маркетингового просування та планування реклами [17, с.24].

Історики подекуди, що Палмер укладав договори з газетами на великі обсяги рекламного місця за зниженою ціною, а потім продавав рекламодавцям ці ж місця за високою ціною.

Якраз із цього моменту, на мою думку, і виникають відносини у сфері реклами та саме поняття «рекламна діяльність».

Газета виникла у 17 столітті і стала важливим каналом у розповсюдженні реклами. 1609 року у Страсбурзі була випущена перша газета, пізніше у Франції 1631 року, Англії 1621 року, Відні 1615 року, Бельгії 1619 року. Після виникнення газети реклама стала невід'ємним атрибутом у суспільстві [5, с.56].

З 17 століття також появляються організації, які регулюють рекламну діяльність (розміщення та створення реклами на замовлення). Науковці зазначають, що перше «протоагенство» - «Адресне бюро» з'явилося у Франції 1629 р. Пізніше реклама почала перетворюватися у важливе соціальне явище без якого неможливо було продавати, виготовляти товари [5, с.56].

На початку 20 століття настав науковий період, приводом якого стали протести про оманливої реклами. Пізніше всі розвинені країни мали законодавство, яке регулює рекламну діяльність [16, с.18].

Щодо встановлення рекламної діяльності в Україні, то конкретних історичних даних немає, проте археологічні розкопки свідчать про існування протореклами близько 4-2 тисячоліття до нашої ери.

У середні віки основним замовником реклами була церква. Рекламну роль здійснювали проповідники: їх уповноважували церковні інстанції для здійснення ефективного пропагування віри та церкви.

Розвиток рекламної діяльності в Україні розпочинається із Київської Русі, адже почала розвиватися ярмаркова торгівля, купці почали

використовувати закликальників. Характерною особливістю було спорудження ринків на/або біля храмів.

Храми – це місце найбільшого скупчення людей, а й відповідно це найкраще місце для проведення реклами та потенційних покупців – уже тоді люди, які займалися бізнесом розумілися на маркетинговій діяльності. Також поява у 11 столітті у Київській Русі писемності стало важливим кроком у започаткуванні різних рекламних жанрів [18].

Важливу роль у інституті реклами відіграло Магдебурзьке право, яке у 14-17 столітті отримали Львів, Київ, Луцьк, Житомир, Вінниця, Чернігів, Переяслав та інші міста [19, с. 64].

Після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування, без сумніву, вважається найважливішим здобутком у історії української культури, маркетингових комунікацій і реклами [20, с. 33].

Протягом 17-18 ст. суттєво зросла роль плакатів, афіш та вивісок, як засобів рекламування. Проте, афіші та вивіски характеризувалися тим, що на них не було майже жодного тексту та вони були дуже примітивні. Така діяльність було зумовлена тим, що уряд ввів жорстоке державне регулювання рекламної діяльності та зовнішнього вигляду реклами, зокрема заборонив зображення [21, с. 52].

Варто зазначити, що влада удосконалювання не тільки діяльність зовнішньої реклами, але й щодо правдивості змісту реклами. Так, оманлива реклама, незалежно хто її розповсюдив, рекламодавець чи закликальник, могла спричинити не тільки штраф, але й тримання під вартою винного. Проте, відповідальність за розповсюдження оманливої інформації про рекламу мала декларативний характер, аніж системний [19, с. 64].

Згодом рекламна діяльність стала вигідним заняттям, яке витісняло інші друковані видання.

Наступний етап у розвитку реклами мав значний вплив на формування капіталістичних суспільно-політичних відносин.

Розвиток економіки стимулював розвиток рекламної діяльності та засобів масової інформації. Реклама стала основним засобом для просування товару. В Україні з'явилися перші рекламні тумби. Газети і часописи на той час, друкували російською мовою. Першими часописами були: «Харківський тижневик», який вийшов у 1812 року у Харкові, «Український вісник» 1816 року. Перші торгові газети в Україні вийшли в Одесі у 1820 році французькою мовою – «Мессажер де ла Русі» (торгівля Русі), пізніше у 1835 роках видається газета «Киевские объявления», де друкується щороку близько 20 номерів. Цю газету можна вважати першим виданням, яке друкувало інформаційно-рекламні пости [18].

Із 1917 року рекламою починає цікавитися політика, а саме використання реклами для просування політичних думок. Варто зазначити, що радянська влада оголосила про видання та розповсюдження реклами виключно урядовими та місцевими радами [19, с.65].

Кардинальні зміни у сфері рекламної діяльності відбулися у 80 роках 20 століття.

За час Радянського Союзу реклама втратила свою дію, а саме – бути засобом просування товарів та послуг і для конкурентної боротьби на ринку. Реклама стала інструментом для інформування споживачів. Напрямок діяльності реклами стало розповсюдження її на вітринах, ярмарках, магазинах, етикетках тощо. У рекламній діяльності працювало багато творчих і талановитих людей (дизайнери, художники), які виготовляли якісну рекламну продукцію, яка на той час була на дуже високому рівні, до прикладу, рекламна упаковка шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики займало чільні місця на торгових виставках у Парижі та Токіо. Проте реклама втрачала свою суть – вона не мала ідеї – завойовувати ринок та бути кращим від конкурентів [20, с. 33].

Розвиток і діяльність реклами на той час недооцінювалася, попри те, що реклама мала розгалужену службу. Це було зумовлено тим, що був дефіцит товарів – вони мали попит і не потребували реклами.

Можна вважати, що продовженням розвитку української реклами стало видання першого номеру рекламно-інформаційної газети «Посередник» - 2 грудня 1988 року у Києві [18].

З 1991 року українське законодавство почало врегульовувати рекламу та рекламну діяльність. На мою думку, важливим у правовому регулюванні рекламної діяльності було створення у 1993 року Антимонопольного комітету, який, зокрема, регулює діяльність з виявлення і припинення порушень на рекламному ринку, він також здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу в межах своїх повноважень та здійснює контроль за додержанням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Питання виробництва і розповсюдження реклами стосується майже усіх громадян України, тому на даному етапі розвитку рекламної діяльності постає питання дослідження становлення реклами як суспільного явища.

Сьогодні реклама має бути доступною, насиченою, ненав'язливою та приносити прибуток. На даному етапі реклама включає в себе такі науки як психологію, соціологію.

Важливу роль у здійсненні рекламної діяльності відіграє Закон України «Про рекламу», який включає в себе питання регулювання (виробництва, розповсюдження та споживання) рекламної діяльності.

Можна зробити висновок, що реклама не була започаткована сучасним суспільством, вона йшла і розвивалася в ногу із цивілізацією. З появою ринків, маркетингової комунікації, реклама утворилася як окремий вид діяльності, який має потужний вплив на людську свідомість, яку влада повинна законодавчо регулювати.

1.2. Зарубіжний досвід правової регламентації у здійсненні рекламної діяльності

На сьогодні вивчення зарубіжного досвіду стосовно правового регулювання рекламної діяльності відіграє важливу роль для національної

системи права. Дослідження систем правового регулювання рекламної діяльності інших держав надає інформацію про функціонування ефективних систем, які би могла Україна запозичити і використовувати у здійсненні рекламної діяльності.

Держава, досвід якої потрібно нам потрібно переймати це Велика Британія. Систему органів виконавчої влади у Британії не можна вважати розгалуженою, до їх функцій входить контроль за розповсюдженням там виробництвом реклами. Центральними контролюючими органами можна вважати: Департамент реформи бізнесу, підприємництва (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform) та Орган з питань конкуренції та ринків (Competition and Markets Authority). Також існують й інші виконавчі органи, які регулюють та рекламу, до таких належать: Дозвільний центр мовної реклами Clearcast, Лотерейна комісія [22, с. 193].

Саморегулювання рекламної діяльності у Великій Британії має настільки високий рівень контролю, що майже всі порушення законодавства про рекламу припиняються за рішеннями органів громадського контролю за дотриманням законодавства про рекламу. Одним із найкраще фінансованих, найбільшим та найзавзятішим органом саморегулювання рекламної діяльності у світі вважається - Комітет із рекламних стандартів Великобританії (the UK's Advertising Standards Authority, ASA). Діяльність цього органу базується на Кодексі рекламної практики Великобританії [22, с. 193].

Проте, ASA – не єдиний орган із саморегуляції реклами. Є великий перелік таких організацій, проте наведу декілька з них: Асоціація кінореклами (Cinema Advertising Association), Об'єднане товариство британських рекламодавців (Incorporated Society of British Advertisers), Асоціація рекламістів (Advertising Association), Комітет з рекламної діяльності (Committee of Advertising Practice, CAP), Інститут рекламного маркетингу (Institute of Promotional Marketing), Асоціація зовнішньої реклами (Outdoor Advertising Association), Асоціація даних і маркетингу

(Data & Marketing Association), Асоціація контактного продажу (Direct Selling Association), Бюро стандартів реклами поштою (Direct Mail Service Standards Board), Служба поштових пріоритетів (Mailing Preference Service), Інститут фахівців із практики реклами (Institute of Practitioners in Advertising), Асоціація видавців газет (National Newspaper Publishers Association), Рада спеціалістів із зовнішньої реклами (IPA Outdoor Group) та багато інших [23, с. 387].

У Великобританії Управління стандартів реклами, який створили організації, які займаються рекламним бізнесом самі стежать за виконанням створеного кодексу реклами. Цей кодекс містить інформацію про приховану рекламу, пристойну та правдиву рекламу, також цей кодекс регулює питання використання приватних осіб у рекламі. Повноваженням Управління є дотримання норм кодексу у здійсненні рекламної діяльності в кіно, Інтернеті. Вищим органом у телемовників є Комісія незалежного телебачення, за співпрацею із споживачами, рекламодавцями та за вказівками уряду, Комісія розробляє власний кодекс щодо практики у сфері реклами. Кожного місяця Комісія видає звіт, який розголошується у засобах масової інформації. Такою ж діяльністю займається Управління радіо. На відмінну від консервативного законодавчого регулювання, органи саморегулювання показують, що вони легко можуть співпрацювати із рекламодавцями, споживачами та урядом, щоправда така система не виключає наявність норм про рекламну діяльність у національному законодавстві [24, с. 259].

Велика Британія має найбільш розгалужену систему правового регулювання у сфері рекламної діяльності на світовому рівні. Законодавство Британії налічує близько 250 нормативно-правових актів у сфері реклами [25, с. 194].

Варто зазначити, що з прийняттям чергових доповнень до Директиви ЄС «Аудіовізуальні й медіа послуги» від 17 жовтня 1989 р. 89/552/ЄЕС, зазначених в Директиві Європейського Парламенту і Ради від 11 грудня 2007

р. №2007/65/ЄС. Велика Британія стала першої країною у Європейському Союзі, яка полегшила рекламне законодавство. Зокрема, «з 1 вересня 2008 р. переривання рекламою художніх фільмів стало можливим 1 раз на 30 хвилин замість 45 хвилин. Крім того, було повністю скасовано обов'язкове використання 20-хвилинного інтервалу між блоками реклами всередині інших телепрограм» [26].

Із судової точки зору система регулювання рекламної діяльності у Великій Британії застосовує два типи права: статутне і написане. Національний комітет пильності - результат перших спроб саморегулювання у сфері реклами. Наступним було створення Рекламної асоціації, яка у 1948 році розробила Британський кодекс рекламної діяльності. Закон Грузії «Про рекламу» проголошує, що Державна антимонопольна служба Грузії є єдиним державним органом, який контролює сферу реклами. Основними повноваженнями антимонопольної служби є регулювання реклами по всій території Грузії, контроль за дотриманням законодавства про рекламу, запобігання неналежній реклами та розроблення запобіжних заходів, щодо уникнення порушення законодавства про рекламу, накладення штрафів за порушення законодавства про рекламну діяльність [27].

Законодавством Грузії передбачено, що 30 % від всієї суми від сплати штрафів, зарахованих до державного бюджету, зараховуються на рахунки Державної антимонопольної служби Грузії для заохочення державних службовців та підтримання технічної бази [27].

В Естонії так як і в Україні діє єдиний закон, який регулює відносини в галузі реклами і це Закон «Про рекламу».

Основні обов'язки щодо державного регулювання рекламної діяльності в Естонії виконує Міністерство економіки й Департамент захисту прав споживачів. Департамент є найголовнішим контролюючим органом у сфері реклами. Органи державної влади у дотриманні законодавства про рекламу мають достатньо вагомий вплив на виконання законодавства, до прикладу в Естонії існують жорсткі санкції за порушення законодавства про

рекламу: тисячу доларів США – штраф, який може бути покладено на фізичну особу та три тисячі двісті доларів США – на юридичну особу [28, с.59].

Велику роль в управлінні рекламної діяльності в Естонії відіграють органи саморегулювання. Так, найвпливовішим суб'єктом рекламної діяльності є Естонська асоціація рекламних агентств, яка в 1994 році прийняла Кодекс професійної етики в рекламі [28, с.59].

Державне регулювання рекламної діяльності в Японії — багатовекторна система. Міністерство адміністративних справ і комунікацій здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Міністерство економіки, торгівлі та промисловості Японії відповідає за стандарти національної реклами. Також інші міністерства, залежно від їх діяльності, здійснюють контроль за дотриманням різних сфер у рекламі. За безпечність лікарських засобів відповідає Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці, також це міністерство відповідає за правдиву рекламу. За етичні норми у рекламі та стандарти освіти відповідає Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій [29, с.210].

Франція є теж однією із держав, досвід якої вартий уваги. Органами, які регулюють сферу рекламної діяльності є Міністерство економіки та фінансів Франції, Міністерство культури Франції, Національна рада з питань торгівлі та ін. Є ще органи, які регулюють своєрідні напрямки у сфері реклами, наприклад Вища аудіовізуальна рада (Conseil Suprieur de l'Audiovisuel) відповідає за регулювання реклами на радіо і телебачення, також вона підзвітна Міністерству культури Франції [30, с. 23].

Особливістю регулювання рекламної діяльності у Франції є те, що важливу роль відіграють громадські організації. Найбільш потужною серед всіх громадських організацій можна назвати Федерацію рекламних агенцій. Повноваженнями цієї громадської організації є представлення рекламодавців в органах влади, саморегулювання у професійній спільноті. [31, с. 63].

Бюро контролю за рекламою (Bureau de Verification de la Publicite, BVP) – важливий орган, який здійснює саморегулювання рекламної діяльності у Франції. У склад цієї організації входять працівники засобів масової інформації, представники великих рекламних агенції, представники рекламодавців. До роботи громадської організації залучені фахівці з Національного інституту проблем споживання та Національної ради з питань торгівлі [31, с. 63].

У Франції існує два закони, які регулюють сферу реклами: Закон Луа Еван (з фр. Loi Evin) та Закон Луа Сапен (з фр. Loi Sapin). Перший закон забороняє рекламу тютюну у засобах масової інформації, другий закон – змушує власників ЗМІ надавати знижки на рекламу рекламодавцям. Також першим законом передбачено заборону на алкоголь. Основний закон у сфері реклами Луа Руає (з фр. Loi Royer) визначає, що без дозволу Бюро перевірки реклами не може транслюватися жоден відеоролик. Статистика вказує: «у 1993 р., Бюро опрацювало 6514 кінцевих версій відеороликів: 331 були повернуті на доопрацювання, а 11 не отримали дозволу на показ на телебаченні» [24, с. 259].

Законодавство про рекламу у Німеччині детально описує розміщення і виробництво реклами у пресі. Законодавством встановлено, якщо реклама друкується в газеті, то вона повинна бути відповідним чином позначена. Законом про друковані засоби масової інформації передбачено, що платна інформація є незаконною, якщо вона міститься у редакційних статтях. Рада преси встановлює, якщо у редакційних матеріалах буде міститися реклама, то це зможе підірвати довіру споживачів до засобів масової інформації. Приховування реклами під інформацією вважається недобросовісною конкуренцією. Законом Німеччини про недобросовісну конкуренцію передбачено відшкодування збитків за поширення неправдивої інформації про товари та послуги. Варто звернути увагу, що німецька Рада з реклами опублікувала інструкції щодо тієї реклами, відносно яких надходять скарги.

До прикладу, реклама за участю дітей у рекламі, реклама для дітей та реклама алкогольних напоїв [24, с. 260].

У Сполучених Штатах Америки Перша поправка до Конституції встановлює заборону на втручання держави у зміст ЗМІ. Проаналізувавши ряд рішень судів, зокрема Верховного суду, можна сказати, що у реклами є більш суворі обмеження. Влада займається контролем реклами, що вводить в оману або недостовірної реклами також реклами деяких товарів та послуг, які заборонено рекламувати. Щодо реклами достовірної інформації, то держава може встановити обмеження на її поширення, проте на рівні штату і тільки у випадку захисту інтересів суспільства, також потрібно довести, що таке обмеження буде сприяти такому захисту. Тому в США, в окремих штатах забороняється реклама гральних автоматів, реклама зброї, тютюнових виробів, алкоголю [24, с. 260].

Федеральна торгова комісія (ФКТ) (Federal Trade Commission (FTC)) – орган у США, який здійснює контроль за дотримання законодавства про рекламу, а саме запобігає прихованій рекламі, оманливій рекламі та недобросовісній конкуренції у рекламі. Комісія має широкі повноваження щодо заборони на неправдиву рекламу та інші дії, які суперечать законодавству про рекламу. Комісія вважає, що головним у боротьбі із порушенням законодавства у сфері реклами є не штраф, а укладення угоди із порушником про те, що він визнає помилку і зобов'язаний ніколи більше не публікувати таку рекламу. Комісія обґрунтовує це тим, що штрафи застосовуються рідко і навіть коли вони застосовуються, все одно не має інформації, що правопорушник не вчинить цього знову [24, с. 261].

Зараз у США налічують більше ніж двадцять центральних органів, які регулюють законодавства про рекламу. Важливим органом є ще також Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Федеральна комісія зв'язку, Бюро внутрішніх податків та ін. Основною діяльністю регулювання рекламної діяльності є запобігання використанню неправдивої інформації, захист

авторських прав, охорона товарних знаків, реклама для дітей і та, яка спрямована на дітей та ін. [32, с. 245].

У Чеській Республіці регулювання реклами здійснюється на основі Закону «Про регулювання реклами» і Закону «Про радіо і телебачення», які містять відповідні положення Європейського Співтовариства в галузі рекламної діяльності, щодо недобросовісної конкуренції, реклами алкоголю та тютюнових виробів, реклами лікарських засобів, продуктів харчування, похоронних заходів, реклами зброї та боєприпасів. Ці закони передбачають загальні вимоги щодо виробництва та поширення реклами, розмір штрафів. [33, с. 314].

Рада з реклами здійснює саморегулювання реклами у Чеській Республіці, метою якої є стимулювання щодо поширення чесної та правової реклами. З набуттям чинності Закону № 40/95 про регулювання реклами, Рада стала органом, який вимагає висновки з питань застосування цього закону на практиці. Рада з реклами спільно із регіональними відділеннями видала більше 250 висновків щодо дотримання законодавства у сфері реклами. До компетенції Ради з реклами входить: публікування Кодексу рекламної практики; захист інтересів членів Європейського Альянсу зі стандартів реклами, дотримання Кодексу, проведення навчальних заходів, видання експертних висновків, співробітництво з органами державної влади, різними організаціями у Чеській Республіці так і за кордоном, здійснює інші види діяльності [33, с. 315].

Наразі в ЄС рекламну діяльність регулює Глава VII Директиви 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги «Телевізійна реклама і рубрика «Телемагазин». За Директивою 2010/13/ЄС Держави-члени забезпечують надання аудіовізуальної комерційної комунікації постачальниками медіа-послуг під їх юрисдикцією, і щоб вони відповідали таким вимогам: аудіовізуальні комерційні повідомлення повинні бути легко впізнаванні як такі. Заборонене аудіовізуальне комерційне спілкування; аудіовізуальні комерційні комунікації не повинні використовувати підсвідомі методи;

аудіовізуальні комерційні повідомлення не повинні: упереджено ставитися до поваги до гідності людини; виключати будь-яку дискримінацію за ознакою статі, расового чи етнічного походження, національності, віросповідання чи віри, інвалідності, віку або сексуальної орієнтації; заохочувати поведінку, що завдає шкоди навколишньому середовищу; забороняються будь-які форми аудіовізуальних комерційних комунікацій щодо сигарет та інших тютюнових виробів; аудіовізуальна реклама з алкогольними напоями не повинна бути націлені спеціально на неповнолітніх та не повинна заохочувати неналежне споживання таких напоїв; реклама лікарських засобів та медикаментозне лікуванням, доступне лише за рецептом у державі-члені, під юрисдикцію якої потрапляє постачальник засобів масової інформації; аудіовізуальні комерційні повідомлення не повинні завдавати фізичної чи моральної шкоди неповнолітнім. Тому вони не повинні закликати неповнолітніх купувати товар чи послугу, використовуючи їх недосвідченість або довірливість. Держави-члени та Комісія заохочують постачальників засобів масової інформації розробляти кодекси поведінки щодо невідповідних аудіовізуальних комерційних комунікацій, що супроводжують або включаються до дитячих програм, харчових продуктів та напоїв, що містять поживні речовини та речовини з харчовою чи фізіологічною дією, зокрема такі, як, наприклад, жир, трансжирні кислоти, сіль / натрій та цукру, надмірне вживання яких у загальній дієті не рекомендується [24, с. 262].

Директива 2006/114/ЄС Європейського парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року також регулює рекламну діяльність в ЄС щодо порівняльної реклами та реклами, яка вводить в оману [34].

Директива 2006/114/ЄС встановлює, що Держави-члени повинні забезпечити прийняття адекватних та ефективних заходів для боротьби з оманливою рекламою та забезпечення того, щоб порівняльна реклама здійснювалася на користь торговців та споживачів. Такі заходи включають правові положення, згідно з якими особи чи організації, які відповідно до

національного законодавства вважаються такими, що мають законний інтерес у боротьбі з оманливою рекламою або в регулюванні порівняльної реклами, можуть: вжити юридичних дій проти такої реклами; або подати таку рекламу в адміністративний орган, компетентний вирішувати скарги або ініціювати відповідні судові процеси [34].

Особлива увага приділяється таким сферам рекламування як реклама тютюнових виробів, алкоголю, лікарських засобів, реклами для дітей. Директива 2010/13/ЄС визначає, що реклама алкоголю не може бути конкретно спрямована на неповнолітніх, містити зображення неповнолітніх, які вживають алкоголь, реклама не може пов'язувати між собою споживання алкоголю та водіння машини або фізичними навантаженнями, впливати на підсвідомість, що вживання алкогольних напоїв сприяє сексуальному або соціальному успіху, вказувати, що алкоголь має лікувальну властивість, або він має заспокійливу дію або наголошувати про високий вміст алкоголю як якість продукту [24, с. 263].

Директива 2010/13/ЄС повністю забороняє рекламу тютюнових виробів, також ця Директива забороняє виготовляти передачі чи програми за підтримки тих компаній, які займаються виготовленням тютюнових виробів. Останній роки Європейський Союз запровадив додаткові обмеження щодо реклами тютюнових виробів. Так, 26 травня 2003 р. Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЄС, яка спрямована на зближення законодавства до нормативно-правових актів країн-членів ЄС щодо регулювання спонсорства та рекламування тютюнових виробів [35].

Директивою про аудіовізуальні медіа послуги 2010/13/ЄС встановлено, що реклама лікарських засобів, які мають реєстраційне посвідчення лікарського препарату відповідно до Директиви 2001/83/ЄС, та реклама лікування має бути заборонена. Крім того, у статті 1 Директиви зазначено, що аудіовізуальні комерційні повідомлення про лікарські засоби та медичні препарати, доступні лише за рецептом лікаря в державі-члені ЄС,

під юрисдикцією постачальника медіа-послуг, повинні бути заборонені. Більш конкретні вимоги до реклами для цієї категорії товарів викладені в Директиві 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради про кодекс Співтовариства, що стосується лікарських засобів, призначених для використання людиною [36].

Директива 2010/13/ЄС зобов'язує Держави-члени вжити відповідних заходів для того, щоб телевізійні трансляції телерадіомовників, що знаходяться під їх юрисдикцією, не включали жодних програм, які могли б серйозно погіршити фізичний, розумовий або моральний розвиток неповнолітніх, зокрема програм, що стосуються порнографії або безоплатного насильства. Також ці заходи поширюються і на інші програми, які можуть зашкодити фізичному, розумовому чи моральному розвитку неповнолітніх, крім випадків, коли це передбачено, шляхом вибору часу трансляції або будь-якого технічного заходу, що неповнолітні, які перебувають у зоні передачі, зазвичай не чують і не бачать таких передач. Варто звернути увагу, що коли такі програми транслюються в некодованій формі, держави-члени повинні забезпечити, щоб перед трансляцією відбувалося акустичне попередження і трансляція ідентифікувалася з наявністю візуального символу протягом їх тривалості [36].

Українське законодавство відображає такі вимоги, які передбачає Директива 2010/13/ЄС, зокрема стаття 8 Закону України «Про рекламу» містить вимоги, які регулюють створення реклами, тому можна зазначити, що законодавство про рекламу в Україні відповідає Директивам ЄС, але є ще багато не врегульованих питань:

1. Немає чіткого і сильного механізму виконання законодавства про рекламу.
2. Немає визначених функцій держави, які би регулювали стосунки із рекламодавцями.
3. Немає визначеного органу, який би регулював стандарти виробленої реклами, наприклад як у Великобританії Рада зі стандартів реклами

(Advertising Standards Authority (ASA)), яку створили організації, які займаються рекламним бізнесом. Також доречним би було перейняти досвід Великої Британії та Естонії, де самі рекламні асоціації створюють Кодекси рекламної практики, у яких міститься інформація про приховану рекламу, пристойну та правдиву рекламу, також Кодекси регулюють питання використання приватних осіб у рекламі. І самі ж ці організації стежать за виконанням створених кодексів реклами. Хоч і ці органи не є державними, проте Кодекси рекламної практики широко діють в багатьох інстанціях.

Важливим для України є досвід Франції, який варто би було взяти до уваги – без дозволу органу саморегулювання, у Франції - Бюро контролю за рекламою, не можна транслювати жоден відеоролик.

Варто звернути увагу на практику застосування штрафів у таких країнах як: Грузія та Естонія. У Грузинському законодавстві про рекламу зазначено, що 30 % від всієї суми від сплати штрафів, зарахованих до державного бюджету, зараховуються на рахунки Державної антимонопольної служби Грузії для заохочення державних службовців та підтримання технічної бази. У Естонії існують жорсткі штрафи, наприклад, тисячу доларів США – штраф, який може бути покладено на фізичну особу та три тисячі двісті доларів США – на юридичну особу. Цікавий досвід щодо застосування штрафів є у Сполучених Штатах: Федеральна торгова комісія вважає, що сплата штрафів за порушення законодавства про рекламу є неефективною практикою, так як не має підтвердження, що правопорушник після сплати штрафу не вчинить порушення знову, а укладення угоди із порушником про те, що він визнає помилку і зобов'язаний ніколи більше не публікувати таку рекламу, вважають ефективнішою санкцією.

РОЗДІЛ 2. ПОРУШЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Права споживачів товарів та послуг у сфері рекламної діяльності

Щороку 15 березня відзначають Всесвітній день захисту прав споживачів. Саме цього дня 1962 року Джон Ф. Кеннеді Президент США звернувся до Конгресу США із посланням: «Спеціальне повідомлення щодо захисту інтересів споживача».

Зокрема, у ньому сказано: «Споживачі – це всі ми. Це найбільший економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це єдиний голос, якого часто не чути» [37, с. 268].

У посланні президент проголошував про «Чотири права споживача», а саме: право на безпеку, якість товарів і послуг, право на інформацію, право на вибір та просто бути вислуханим.

1. Право споживачів на безпеку, якість товарів і послуг. Споживач має право на безпечні товари та послуги для життя, здоров'я, навколишнього середовища за звичайних умов, умов зберігання та транспортування. До прикладу, японська компанія «Toyota» відкликала 9 млн автомобілів через проблему у педалі гальмування. Але, щоправда, це не найбільше відкликання автомобілів, яке стосується безпеки. У 1980 році американська компанія «Ford» відкликала 21 млн автомобілів через несправність ручного гальма. Французькою компанією «Perrier», яка виготовляє натуральну мінеральну воду вилучила з продажу рекордну кількість пляшок - 160 млн загальною вартістю 248,6 млн. доларів, після того як американські вчені знайшли в продукті сліди бензолу.

2. Право споживачів на поінформованість. Споживач має право на повну і достовірну інформацію про товари та захист від недостовірної реклами.

Це право відображене у законодавстві України. Так, відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів», інформація про продукцію повинна містити:

«1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

2) дані про основні властивості продукції, номінальну кількість (масу, об'єм тощо), умови використання;

3) відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;

4) позначку про наявність у складі продукції генетично модифікованих організмів;

5) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

6-1) виробник (продавець) у разі виявлення недостовірної інформації про продукцію (якщо вона не шкодить життю, здоров'ю або майну споживача) протягом тижня вилучає цю продукцію з продажу та приводить інформацію про неї у відповідність, якщо законом чи відповідним технічним регламентом не встановлено інший порядок дій виробника (продавця) у таких випадках;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування» [1].

Часто право споживачів на достовірну та повну інформацію про продукцію порушується не тільки рекламодавцями, але і виробниками продукту, наприклад, плавлений сир «Сендвіч-сир з пармезаном» у своєму складі не містить пармезану, а його смак створював ароматизатор. Така ж сама ситуація у продажі масла «Масло солодковершкове селянське» із вмістом молочного жиру в 72,7 %, щоправда аналіз продукту вказав, що вміст становив 52,1% рослинних жирів.

3. Право споживачів на вибір товарів і послуг. Споживачі мають право на вільний доступ до всіх товарів. Часто у магазинах на товарі є вивіска із проханням не чіпати товар, але споживач перед купівлею має право перевірити властивість товару, оглянути товар, просити продавця продемонструвати цей товар у користуванні, якщо таке не виключено правилами торгівлі. Також Правилами роздрібною торгівлі непродовольчими товарами встановлено, що споживачеві має бути надано зручні умови для ознайомлення, примірки та вибору товару.
4. Право споживачів бути вислуханим. Право бути почутим – це право споживача на захист своїх інтересів та право звернутися до урядових або інших органів, що реалізують політику у сфері реклами. Також це право передбачає представництво у перелічених органах, а також участь у розробці товарів і послуг до того як їх почнуть випускати. [38, с. 250].

У контексті здійснення рекламної діяльності право на інформованість відіграє важливу роль, це право означає й те, що споживачі повинні бути захищені від неточних або таких, які вводять в оману відомостей, розміщених в оголошеннях, на етикетках, упакуванні або розповсюджуваних іншими методами.

Наприклад, недобросовісна реклама, яка вводить споживачів в оману шляхом подання неточної, перебільшеної, недостовірної інформації.

Законодавством України встановлено, що споживачі серйозніше сприймають той товар чи ті послуги, які унікальніші («кращий», «найкращий», «абсолютно», «єдиний», «найнижчі», «найякісніші») [39].

«9 з 10 українців обирають саме "Амізон"» - за таку рекламу, яка прямо вводить споживача в оману, поплатилася фармацевтична компанія «Амізон». Антимонопольний комітет України наклав штраф у розмірі 7,6 млн. гривень за розповсюдження такої реклами. Комітет довів те, що за розрахунок взяли лише тих людей, які захворіли на застуду і кашель.

Деякі виробники штучно підвищують ціну на свій продукт обманюючи споживачів своїми перевагами у якості продуктів. Наприклад, Центром експертиз ТЕСТ було проведено дослідження ринку виробників курятини щодо вмісту у продукті антибіотиків і гормонів, і в жодному із взятих на дослідження зразків не було виявлено антибіотиків і гормонів. Проте, торгова марка «Епікур» зазначає, що вимушено продає продукт за завищеними цінами, оскільки відмовилася від перелічених вище препаратів. Таким чином, ця торгова марка вводить споживачів в оману і продає продукт за завищеними цінами, а отже порушує право споживачів на достовірну інформацію про продукт.

Порівняльна реклама теж може вводити в оману споживачів та порушувати недобросовісну конкуренцію – Антимонопольний комітет розглянув заяву щодо реклами засобу «Dove» - у рекламі порівнювалися креми цієї торгової марки та деякого лідера продажів кремів (у рекламі можна було визначити, що це «Nivea») відтак рекламний ролик негативно

представляв торгову марку «Nivea» чи дискредитував його дистриб'ютора та Антимонопольний Комітет вказав, що спеціальний зволожуючий крем та універсальний крем не можуть порівнюватися у своїх характеристиках, а й відповідно таке порівняння формує у споживачів негативне уявлення про товар і порівняння здійснено з порушенням вимог законодавства України.

Проте, 12 листопада 2019 року Верховна Рада України прийняла законопроект № 0953 щодо гармонізації українського законодавства до права ЄС. Цим законопроектом Верховна Рада України дозволила порівнювати товари.

Законопроект дозволяє застосовувати порівняльну рекламу, де буде міститися зображення, торгівельні марки товарів конкурентів.

На мою думку, прийняття цього Закону призведе до великої кількості порушень і спорів у сфері порівняльної реклами, так як у таких порівняннях йдеться про порушення прав інтелектуальної власності і таке порівняння може негативно сприйматися конкурентами.

Ще одним прикладом порушення прав споживачів є використання фотоматеріалів без належного дозволу – у селі Годилів Чернівецької області салон із надання ритуальних послуг зобразив на надгробній плиті Франца Йосифа, Володимира Висоцького, Тіну Канделаки, Володимира Дантеса. Така дія прямо порушує статтю 8 Закону України «Про рекламу» щодо вимог до реклами і особа, якої право порушено, може звертатися до суду із проханням про зняття такого фото із рекламного посту чи реклами та про моральну і матеріальну компенсацію.

Варто звернути увагу на використання у рекламі титрів, так як вони мають бути вказані чітким кольором та у такому розмірі, щоб споживач міг легко ознайомитися із інформацією про товар, також споживач має розбірливо почути текст. У разі недотримання цих вимог, контролюючими органами така діяльність може бути розцінена як правопорушення та такими діями буде порушено право споживачів, а саме на точну інформацію про товари та послуги.

У Європейському Союзі вимогам, які регулюють рекламу відведено Директиву № 2005/29/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку, де визначено такі вимоги до реклами:

- ✓ не вводить споживача в оману;
- ✓ реклама не має містити імітації товарів та послуг, захищених торговельним знаком або найменуванням;
- ✓ порівнює товари або послуги, які використовуються за одним призначенням;
- ✓ реклама об'єктивно порівнює одну або кілька характеристик товару, суттєвих для споживача при здійсненні вибору;
- ✓ не дискредитує і не принижує якості торговельних знаків, товарів, послуг інших виробників та продавців;
- ✓ реклама не порівнює репутації торговельних знаків, найменувань, інших особливостей конкурентів або міст походження товарів [40].

Важливе місце для міжнародного руху споживачів займає Білль про права споживачів, який був підписаний 15 березня 1962 р. президентом США Джоном Фітцджеральдом Кеннеді. Так, одним із небагатьох прав споживачів є право на здорове середовище, і звертаючись до досвіду зарубіжних країн, можна зазначити, що у Фінляндії вперше в Європі заборонили рекламувати сигарети. Це відбулося ще в 1976 році. Сьогодні тютюнові по телебаченню не можна рекламувати у більшості європейських країнах.

У Південній Кореї не можна рекламувати продукти з високим вмістом жиру, солі, цукру та кофеїну на телеканалах з 17:00 до 19:00 та під час показу дитячих програм. У заборону входять гамбургери, локшина швидкого приготування, цукерки та енергетичні напої, таке скасування захищає право на безпеку товарів, що не загрожують життю.

Франція також забороняє рекламувати алкогольні напої на телебаченні. І причиною такої заборони став захист молоді від впливу алкоголю, а не турбота про здоров'я нації. Але заборона в Інтернеті не поширюється - рекламу алкоголю можна розміщувати на будь-якому сайті, крім спортивних та молодіжних сайтів. До речі, обмеження на рекламу алкоголю діють майже у всіх країнах Європи [41].

Таким чином, знаючи свої права як споживача та розуміння нескладних правил щодо рекламної діяльності, споживач повинен навчитися відрізнити корисну та важливу інформацію в рекламі від маніпулятивних дій на споживача і у разі порушення прав, вміти їх захистити.

2.2. Поняття та склад правопорушення прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності

До складу правопорушення відносяться об'єктивні та суб'єктивні ознаки, які визначають діяння як правопорушення і за вчинення якого можна притягнути суб'єкта правопорушення до юридичної відповідальності.

Визначаючи об'єкт правопорушення у здійсненні рекламної діяльності, то можна вважати, що це права споживачів, якщо ж рекламодавець використовує один із видів рекламної діяльності, наприклад рекламу, що вводить в оману, дискримінаційна реклама тощо. Якщо ж рекламодавцем буде використовувати або виготовляти рекламу без спеціального дозволу, наприклад на використання торгової марки, то об'єктом правопорушення буде авторське право.

Як визначалося в розділі 1., «реклама» означає інформацію про особу чи продукт, яка поширюється платно через засоби масової інформації або інші види зв'язку в будь-якій формі та будь-якими способами, призначена для формування обізнаності споживачів та зацікавлення щодо особи, товару або марки.

Насамперед, реклама це інформація і об'єкт цивільних прав. Реклама характеризується такими ознаками: реклама є нематеріальним благом, але вона закріплена на матеріальних об'єктах, наприклад, відео, аудіо, записки на папері, реклама є неспоживчим благом, одне єдине моральне, але не фізичне старе значення, така інформація використовує можливе її дублювання та виготовлення, підкреслюючи, закони не закріплюють реальних прав на збереження та використання інформації, виключно, якщо інформація є об'єктом інтелектуальної власності [42, с.50].

Згадуючи відносини у здійсненні рекламної діяльності, варто зазначити, що всі положення, які стосуються інформаційних відносин є справедливими. Можна звернутися до розробленої теорії таких правовідносин – аналіз суб'єктного складу, який провела науковець О.В. Кохановська. Проаналізувавши відносини у сфері реклами автор зазначає: «цивільним правовідносинам притаманний ряд особливостей: широке коло суб'єктів та їх юридична рівність, множинність об'єктів, можливість встановлення змісту ряду правовідносин за згодою сторін, розмаїттям підстав виникнення, зміни і припинення правовідносин, специфіка способів здійснення і захисту суб'єктивних цивільних прав, засобів цивільно-правової відповідальності та інших видів відносин у сфері рекламної діяльності таких як: способи виготовлення реклами, споживання, поширення та розповсюдження реклами» [43, с.99].

Об'єктивною стороною складу правопорушення прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності можна вважати проведення активних дій, тобто розповсюдження, розміщення реклами, наприклад, розміщення реклами, яка не відповідає нормам статті 16 Закону України «Про рекламу» (розміщення зовнішньої реклами). Проте, для того, щоб притягнути винну особу до відповідальності за порушення законодавства про рекламу потрібно довести, що саме та особа вчинила ту дію.

До суб'єктів рекламної діяльності можна віднести рекламодавців, споживачів реклами, рекламних посередників та засоби масової інформації

як посередників реклами. До інших суб'єктів у сфері реклами можна віднести різні структури, які сприяють діяльності рекламного ринку, наприклад - дослідні, маркетингові, консалтингові організації. Основним завданням, яких є забезпечити суб'єктів реклами актуальною інформацією про розвиток ринку реклами та перспективи розвитку, встановити способи впливу на споживачів для того, щоб отримати ефективність при поширенні реклами, визначення поведінки інших рекламних компаній [44, с.260].

Як зазначає Н.М. Медведєва: «суб'єкти рекламної діяльності – це ті юридичні і фізичні особи, що надають вихідні дані, виробляють, розповсюджують і споживають рекламну інформацію, здійснюють регулювання рекламних правовідносин» [45, с.17].

Отже, суб'єктами реклами є рекламодавець, виробники реклами, розповсюджувачі реклами, рекламні посередники, споживачі реклами також можна віднести до суб'єктів реклами різні консалтингові компанії.

Рекламодавець - це виробник чи продавець товару чи інша особа, яка визначила рекламний об'єкт та/або зміст реклами. При цьому особа визнається виробником незалежно від її організаційно-правової форми, яка виробляє певні товари для продажу споживачам, або виконує певні роботи або надає послуги таким споживачам на підставі договору оплати. Продавцем, у свою чергу, визнається особа, яка продає товар споживачам на підставі договору купівлі-продажу [1].

Виробник реклами - це особа, яка робить повне або часткове вираження інформації у формі, готовій до розповсюдження у формі реклами [1].

Розповсюджувач реклами - це особа, яка розповсюджує рекламу будь-яким способом, у будь-якій формі та будь-якими засобами [1].

Споживачами реклами є невизначене кількість людей, на яких зорієнтована увага реклами.

Також законодавство України окремо визначає споживачів реклами – на яких реклама поширюється та органи державної влади як контролюючі органи у сфері реклами.

Суб'єктивною стороною складу порушення права споживачів у сфері реклами є вина – психічне ставлення особи до наслідків які наступили внаслідок діяння. Виділяють дві форм вини: умисел та необережність.

На мою думку, суб'єкт у сфері реклами здійснює свою діяльність умисно, усвідомлюючи про настання несприятливих наслідків.

Наприклад, рекламодавці при створенні реклами забувають про зазначення в рекламі/рекламних матеріалах обов'язкових титрів, розмір, колір і чи можна включати іншу інформацію до реклами. Так, відповідно до ч. 4 ст. 21 Закону України "Про рекламу" «реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації повинна містити текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менш ніж 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами» [1].

До прикладу, справа щодо поширення лікарського засобу у ефірі телеканалу. Виявлено, що друга частина рекламного попереджувального тексту («для вашого здоров'я») удвічі більша, ніж перша частина - «самолікування може бути шкідливим». Така реклама може ввести в оману споживачів реклами і завдати шкоди через неоднозначність її розуміння [48, с.5].

Коли створюються рекламні матеріали для акцій, конкурсів та інших заходів – існує вимога щодо внесення титрів то цих матеріалів. Відповідно до ч. 3 ст. 8 Закону України «Про рекламу» «реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру повинна містити інформацію про чіткі строки, місце проведення таких заходів та вказувати на інформаційне джерело, з якого споживачі реклами мають можливість дізнатися про умови проведення заходів» [1].

Невиконання припису закону тягне за собою відповідальність за порушення у сфері реклами. Враховуючи, що недобросовісна реклама заборонена, а винна особа несе відповідальність за недобросовісну рекламу, то як рекламодавець, який замовив таку рекламу, так і той хто створив таку

недобросовісну рекламу, можуть бути винними. Як приклад, рекламодавець розповсюдив на кавових стіках інформацію про рекламу «Акція! Порозумійся зі світом!», яка проходила з 1 листопада до 31 грудня 2012 року, не вказуючи дати завершення акції. Таке діяння рекламодавця є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а саме реклама, що вводить в оману. Поширення такої інформації на упаковці товару може ввести в оману споживача і вплинути на його рішення придбати цей товар, а також посилити конкурентні позиції рекламодавця порівняно з іншими суб'єктами господарювання. Враховуючи наведене, потрібно у всіх рекламних матеріалах вказувати всю інформацію про захід. Якщо йдеться про рекламне аудіо, то для його розміщення на радіостанції потрібно вказати дані про строки й місце проведення акції, та детальну інформацію звідки можна ознайомитися із акцією і, щоб така інформація була розбірлива та чітка для всіх споживачів. Така інформація не повинна надаватися диктором у формі скоромовки, яка є нерозбірлива та оманлива [48, с.5].

Визначаючи правоздатність суб'єктів реклами у цивільних правовідносинах, необхідно детальніше зупинитися на характеристиці юридичної особи. Правоздатність юридичної особи може бути як універсальною, так і спеціальною. У разі загальної правоздатності юридичну особу не обмежують у своїх діях - вона може брати участь у будь-яких правових відносинах, передбачених законом. Спеціальна правоздатність передбачає, що юридична особа може брати участь лише у певних правовідносинах, сфера дії яких визначена статутом [46, с.72].

Постає питання, чи потрібний певний обсяг правоздатності для юридичної особи у сфері реклами.

Відповідно до ст. 16 Закону "Про рекламу" розміщення зовнішньої реклами в населених пунктах здійснюється на підставі дозволів, виданих виконавчими органами сільських, селищних, міських рад та поза населеними пунктами - на підставі дозволів, виданих обласною державною адміністрацією, а на території Автономної Республіки Крим - Ради Міністрів

Автономної Республіки Крим у порядку, встановленому цими органами на основі типових правил, затверджених Кабінетом Міністрів України. Як правило, реклама проводиться без спеціальної ліцензії. Але ліцензуванню підлягають побічні дії, які супроводжують виробництво, розміщення та розповсюдження реклами [1].

Згідно з чинним законодавством суб'єктами правопорушень у сфері рекламної діяльності можуть бути: рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач.

Науковці зазначають, що недоліком у законодавстві України про рекламу є те, що немає розподілу відповідальності між учасниками рекламної діяльності, а саме: виробником реклами, розповсюджувачем та рекламодавцем.

Питання полягає у відокремленні статусу виробника реклами, а саме: творця чи автора об'єкта та безпосередньо виробника, тобто особи, яка здійснює технічне виконання та/або фізичне відтворення рекламного об'єкта.

Проте, виробник реклами і автор можуть співпадати так як і розповсюджувач і виробник.

Значення у поділі суб'єктів полягає у спрощенні визначення відповідальності за порушення законодавства про рекламу, відшкодування шкоди та порушення прав інших суб'єктів відносин у сфері реклами.

Наприклад, постанова Вищого господарського суду України, справа № 8/1626 за позовом Комунального підприємства "Київський метрополітен" до Приватного підприємства "Навколо світу - Житомир" про стягнення з ПП "Навколо світу - Житомир" збитків, завданих несанкціонованим розміщенням реклами у вагонах метрополітену. Під час проведення рейду працівниками метрополітену на Святошин-Броварській лінії метрополітену по перевірці вагонів, зокрема, по фіксуванню фактів розміщення несанкціонованих рекламних наліпок у вагонах метрополітену було встановлено, що на рухомому складі приписного парку електродепо

"Дарниця" під час роботи вагонів на лінії невідомими особами розклеювались несанкціоновані листівки рекламного характеру туристичного агентства "Навколо світу", що призвело до пошкодження службово-інформаційних наліпок лінійних схем станцій, забруднення пластику наддверних люків розсувних стулок, пошкодження фарбування розсувних стулок.

В обґрунтування своєї позиції у даному спорі позивачем зазначено, що згадану рекламу було розміщено на внутрішньому обладнанні салону вагонів у тому числі на схемах ліній метрополітену із застосуванням "стійких клейових мас", які не можуть бути видалені без пошкодження поверхні обладнання; видалення цієї реклами завдало позивачеві збитків, пов'язаних з витратами на додаткові матеріали, оплатою робочого часу працівників метрополітену, встановленням нових схем ліній метрополітену.

Господарськими судами у справі встановлено, що позивач не довів належними засобами доказування протиправність поведінки відповідача, заподіяння ним відповідної матеріальної шкоди та його вини.

Вищий господарський суд України вказав, що відповідно до частини першої статті 18 Закону "Про рекламу" «розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами)» [47].

За приписом частини першої статті 27 Закону "Про рекламу" «особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону» [47].

Пунктом 1 частини другої цієї статті встановлено, що «відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть рекламодавці, винні, зокрема, у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно» [47].

Разом з тим, відповідно до пункту 3 частини другої статті 27 відповідальність за порушення законодавства про рекламу покладається на

розповсюджувачів реклами, винних в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами [47].

Тому, рішення першої інстанції та постанову апеляційної інстанції залишив без змін, а касаційну скаргу без задоволення [47].

Основною особою, що несе відповідальність за неналежну рекламу є рекламодавець (замовник реклами). На нього покладається відповідальність за:

- «замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;
- надання недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;
- замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом;
- недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами;
- порушення порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, тощо (абзац 1 п.2 ст.27 Закону України "Про рекламу")» [1].

Як правило, виробник реклами, який може бути творцем реклами, винен у порушенні прав третіх осіб у виробництві реклами. При цьому автор реклами, її творець, інші можуть нести відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності. Розповсюджувачі реклами несуть відповідальність за порушення законодавчих процедур розповсюдження та реклами [42, с.52].

Також можлива солідарна відповідальність осіб, які винні у вчиненні правопорушення у випадках, коли особи не доклали зусиль для запобігання заподіяння шкоди, не виконали всіх необхідних дій для виконання зобов'язання або в сукупності своїх дій порушили закон, і таким чином, неможливо окремо визначити розмір відповідальності кожної особи, яка потребує окремого аналізу. Відповідальність рекламодавця за вміст можлива лише в тому випадку, якщо вміст явно порушує правила моралі, містить

матеріал, який явно принижує честь і гідність інших. Може бути встановлена солідарна відповідальність замовника та розповсюджувача таких рекламних матеріалів. В іншому випадку розповсюджувач реклами не повинен нести відповідальність, бо він не зобов'язаний проводити перевірку щодо достовірності даних і чи вони не порушують права третіх осіб. У цьому замовник буде нести відповідальність. І навпаки замовник реклами (рекламодавець) не може нести відповідальність за недотримання розповсюджувачем норм розміщення та виготовлення реклами [42, с.52].

Отже, об'єктом складу правопорушення у здійсненні рекламної діяльності можуть бути права споживачів – залежно від типу правопорушення (використання дискримінаційної реклами, реклами, що вводить в оману) та авторське право, коли рекламодавець буде використовувати або виготовляти рекламу без спеціального дозволу (використання торгової марки).

Об'єктивною стороною складу правопорушення прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності є активні дії, які полягають у розміщенні або поширенні реклами.

Суб'єктом є фізична або юридична особа – виробник реклами, рекламодавець та розповсюджувач реклами. Проте майже завжди це юридична особа. Суб'єктивною стороною є умисел – настання несприятливих наслідків.

Також законодавство потребує удосконалення у розподілі виконавця реклами, а саме відповідальності творця або автора або ж безпосередньо виробника реклами.

2.3.Відповідальність за порушення захисту прав людини у здійсненні рекламної діяльності

Ч.1 статті 27 Закону України «Про рекламу» вказує на те, що «особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну,

цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону» [1].

Аналіз чинного законодавства та практики показує, що особливість відповідальності за порушення законодавства про рекламу полягає в тому, що вона настає незалежно від вини правопорушника і що саме правопорушення є єдиною підставою відповідальності суб'єкта господарювання. Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу - це самостійний підвид економічної та юридичної відповідальності, суть якої полягає в тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих економічних та / або правових наслідків правопорушень, які він вчиняє.

Господарсько-правова відповідальність за правопорушення суб'єктами господарювання законодавства у сфері реклами настає у вигляді адміністративно-господарських санкцій – накладення Антимонопольним Комітетом штрафів відповідно до ч.1 ст. 251 ГК України та ст. 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», відшкодування завданої шкоди в судовому порядку відповідно до ч.2 ст. 255 ГК України та ст. 24 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Тому важливо доповнити Закон України «Про рекламу», а саме статтю 27 ще одним видом відповідальності за порушення законодавства про рекламу як – господарсько-правова відповідальність [49].

Проте, варто зазначити, що основним видом адміністративної відповідальності за порушення у сфері реклами є штраф. «Порядком накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу від 26 травня 2004 р. № 693 визначається на яку діяльність рекламодавців накладається штраф:

- замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

- надання виробнику реклами недостовірної інформації, необхідної для її виготовлення;
- замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом;
- недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами;
- порушення порядку розповсюдження реклами, якщо вона розповсюджується ними самостійно;
- порушення прав третіх осіб під час її виготовлення;
- порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами;
- неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження» [50].

Кабінетом Міністрів України затверджений Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу від 26 травня 2004 р. № 693, який регулює накладення уповноваженими органами штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, які виключно належать до компетенції Антимонопольного комітету та регулюються законом про авторське право та суміжні права) [50].

«Будь-які юридичні особи та громадяни, чиї права та інтереси порушені в результаті неналежного здійснення рекламної діяльності, можуть звернутися в установленому порядку до суду з позовами про стягнення штрафів; відшкодування збитків, включаючи упущену вигоду; відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю та майну; компенсацію моральної шкоди. Вид та розміри позовних вимог, що заявляються потерпілим, останній визначає самостійно, в межах належного йому права на захист» [50].

Практика судів щодо накладення штрафів є позитивною, наприклад, рішення Харківського окружного адміністративного суду від 7 листопада 2019 року № 520/8696/19: Головним управлінням Держпродспоживслужби в

Харківській області складено протокол про порушення законодавства про рекламу, з якого вбачається, що розміщення зовнішньої реклами з інформаційним полем " ІНФОРМАЦІЯ_1 Gas центр..." з ознаками порушення вимог ч.1 ст.16 Закону України "Про рекламу", а саме: без наявності дозволу Харківської міської ради на розміщення зовнішньої реклами. На підставі вимог ст.27 Закону України "Про рекламу" ухвалено рішення №110 від 02.05.2019 про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу та накладено стягнення у вигляді штрафу на Товариство з обмеженою відповідальністю "Максигас груп" у розмірі 5083,00 грн. На час подачі позовної заяви вказане рішення про накладення штрафу відповідачем не оскаржувалося, в добровільному порядку штраф не сплачено, тому позивач звернувся до суду з даним позовом.

Суд вказав, що відповідно до ч.1 ст.16 Закону України "Про рекламу", «розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України» [51].

За вимогами пп.1 п.1 ст.26 Закону України "Про рекламу", «контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснює у межах своїх повноважень центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів щодо захисту прав споживачів реклами» [51].

Суд зазначає, що «пунктом 1 Положення про Головне управління Держпродспоживслужби в Харківській області, затвердженого наказом Держпродспоживслужби від 21.07.2017 №579 визначено, що Головне управління Держпродспоживслужби в Харківській області є територіальним

органом Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів» [51].

Відповідно до ч.6 ст.27 Закону України "Про рекламу": «за неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [51].

Пунктом 2 Порядку № 693 передбачено, що штрафи відповідно до статті 27 Закону України "Про рекламу" накладаються у таких розмірах, зокрема: «сто неоподатковуваних мінімумів доходів громадян - на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження» [51].

Отже, суд вирішив адміністративний позов задовольнити та стягнути штраф до Державного бюджету [51].

Рішення Черкаського окружного адміністративного суду від 19 червня 2019 року, справа № 580/924/19: судом встановлено, що Головним управлінням Держпродспоживслужби в Черкаській області під час здійснення контролю за дотриманням вимог законодавства про рекламу 15.05.2018 було встановлено, що реклама інтернет-провайдера «Фрегат», що розміщена на спеціальних рекламних конструкціях, що належать позивачу за адресами: м. Черкаси, вул.Сумгайтська, 24/1 (біля зупиночного комплексу Алеї Путька; м. Черкаси, вул.Сумгайтська, 21, зупинка громадського транспорту «Заводська»), містить зображення оголеного фрагменту жіночого тіла, яке жодним чином не пов'язане з об'єктом реклами. Вищевказані обставини також підтверджені експертним висновком від

23.05.2018 №19/05-2018. Частиною 1 ст. 10 Закону №270/96-ВР встановлено, що недобросовісна реклама забороняється [52].

Суд дійшов висновку, що позивач, як власник спеціальних рекламних конструкцій за адресами: м. Черкаси, вул. Сумгайтська, 24/1 (біля зупиночного комплексу Алеї Путька; м. Черкаси, вул. Сумгайтська, 21, зупинка громадського транспорту «Заводська»), на яких містились зображення оголеного фрагменту жіночого тіла, у відповідності до ч. 2 ст. 27 Закону №270/96-ВР повинен нести відповідальність за порушення законодавства про рекламу, як розповсюджувач такої реклами [52].

Відповідно до п. 14 Порядку № 693 «Держспоживінспекція та її територіальні органи повідомляють рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справи не пізніше як за три дні до дати розгляду, а у невідкладних випадках - не пізніше як за один день. Справа розглядається за участю представника особи, щодо якої порушено справу. В разі його відсутності справу може бути розглянуто, якщо незважаючи на своєчасне повідомлення про місце і час розгляду справи не надійшло обґрунтоване клопотання про відкладення розгляду справи (п. 16 Порядку №693)» [52].

Як встановлено судом із матеріалів справи, Головне управління Держпродспоживслужби в Черкаській області у відповідності до вимог Порядку №693 повідомляло позивача про розгляд справ щодо порушення законодавства про рекламу, що підтверджується наявними у матеріалах адміністративної справи доказами (рекомендовані повідомлення про вручення поштових відправлень) [52].

Посилання позивача на те, що рекламні конструкції у травні 2018 року ним були передані у користування ТОВ «Мега Лінк» згідно акту та рахунку-фактури не приймається судом до уваги, оскільки акт від 05.06.2016 №б/н та рахунок-фактура від 19.04.2018 №214 не засвідчені відтисками печаток сторін, які їх підписали, крім того, позивачем не надано до суду

доказів сплати ТОВ «Мега Лінк» послуг за користування рекламними конструкціями [52].

За цих обставин суд встановив, що доводи позивача є необґрунтованими, а позов таким, що не підлягає до задоволення [52].

Законом України «Про рекламу» визначено, що відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

«у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами» [1].

Законом України «Про рекламу» передбачено штрафи за порушення законодавства про рекламу, а саме:

- «За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами Державній службі України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [1].
- «У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців

та розповсюджувачів реклами рішенням Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [1].

- «Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів» [1].

Повторне вчинення вказаних порушень протягом року тягне за собою штраф удвічі від суми, передбаченої за ці порушення. [1].

Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, за винятком тих, що виключно належать до компетенції Антимонопольного Комітету України і які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України для рекламодавців за такі дії, як:

- «замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом[1];
- надання недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами [1];
- замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом [1];
- недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами [1];
- порушення порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами [1];
- виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами [1];

- розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами» [1].

До прикладу, за порушення законодавства про рекламу у Франції штраф залежить від розміру відсотка витрат на рекламу, а якщо інформацію про вартість не надається або затримується подача документів, то суд може накласти додатковий штраф у розмірі до 4500 євро за кожний день прострочення подання документів.

Слушною є позиція і Н.О. Саніахметової, яка в своїй роботі зазначає, що недоліком Закону України «Про рекламу» є відсутність чіткого розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин – рекламодавцем, виробником реклами та її розповсюджувачем, що, в свою чергу може породжувати певні труднощі в практиці рекламної діяльності [53, с.168].

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» встановлює такі форми правопорушення у сфері реклами: неправомірне використання позначень, дискредитація суб'єкта господарювання, розголошення та неправомірне збирання комерційної таємниці [54].

Особам, яким завдано шкоду, внаслідок вчинення цих дій, можуть звертатися до суду із позовом про відшкодування шкоди. Особи, право яких було порушено, можуть протягом шести місяців звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист порушеного права [54].

Закінчення терміну подання заявки є підставою для відмови у прийнятті заяви, якщо Антимонопольний комітет України не визнає поважних причин пропуску строку подання заявки [54].

Також існують строки давності притягнення до відповідальності за недобросовісну конкуренцію – це три роки з дня вчинення правопорушення, а в разі триваючого правопорушення - з дня закінчення вчинення правопорушення, позовна давність призупиняється на час розгляду

органами Антимонопольного комітету заяви у справі щодо недобросовісної конкуренції [54].

Зарубіжне законодавство серед рекламних правопорушень передбачає залучення покупців несанкціонованими рекламними засобами, наприклад, протиставлення початкових та знижених у вітринах та преїскурантах зниження цін, виставлення окремих, вигідних товарів; дезінформація в рекламі про престижність компанії: розмір та репутація компанія, розмір та репутація виробництва, розповсюдження інформації про конкурентів, яка шкодить їх бізнесу, підкуп працівників подарунками чи хабарями, щоб отримати конкурентні переваги в продажах, наприклад, видача дозволів на зовнішню рекламу, розголошення службової таємниці та секретів працівниками протягом строку дії трудового договору з метою особистої вигоди, конкуренції чи збитку використовувати назви інших компаній без їх згоди [55, с.63].

До прикладу, у Франції є орган регуляції фахівців із реклами, який забезпечує правдиву та шанобливу рекламу, з дотриманням свободи вираження думок та поваги до професійних стандартів. Розглядом скарг займається Журі з рекламної етики. Якщо за результатами розгляду Журі доходить висновку, що факт порушення мав місце, рекламодавець та компанії, що брали участь у розповсюдженні такої реклами, отримують дружнє попередження від органу. Упродовж 15 днів вони мають право надіслати аргументоване заперечення щодо висновку, яке невідкладно розглядається журі. Після закінчення 15-денного строку рішення Журі публікується та є остаточним. Рекламодавець та компанії, що брали участь у поширенні реклами, мають усунути порушення етичних норм та повідомити про це орган. Компанії, які не виконують рішень Журі та не дотримуються рекомендацій органу, можуть бути виключені зі складу органу регуляції. Приклад діяльності органу саморегуляції у сфері реклами: надійшла скарга від фізичної особи про рекламу компанії Deril Tech. Суть реклами: жінка, одягнена в міні-спідницю й туфлі на підборах, стоїть на сходах. У її руках

лисиця. Позаду неї стоїть чоловік, який тягнеться до лисиці й дивиться під спідницю жінки. Супровідний текст: «Ооо... яке гарне хутро!. Видалення волосся для нього і для неї від 37€» [56].

Журі винесло рішення про порушення цієї рекламою норм професійної етики в розділі «імідж і повага до особистості». Компанія Deril Tech звернулася в Журі з проханням ширше мотивувати своє рішення. Аудитор попросив колегію з питань етики реклами провести другий огляд розглянутого випадку. Журі надало розлогий коментар про невідповідність реклами професійним нормам і правилам. Витяг із рішення: «Зверніть увагу, що Журі з рекламної етики розглянуло всі обставини і не просто описує одяг жінки. До уваги взято результат поєднання одягу, пози жінки й позиції чоловіка, який заглядає їй під спідницю. Ця форма вираження відносин між ними, як і сам слоган, порушують §1.1 Рекомендацій про "імідж і повагу до особистості"» [56].

Отже, правове регулювання рекламної діяльності потребує деталізації інформації, наприклад як уже зазначалося про розмежування відповідальності. Важливим є те, щоб ввести жорсткіші санкції за порушення законодавства про рекламу – збільшення штрафів, тому що малі штрафи не стимулюють рекламодавців не порушувати законодавство про рекламу. Також, варто би було запровадити досвід США у застосуванні санкцій за порушення законодавства (укладення угоди із порушником).

РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ЗДІЙСНЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІД ПОРУШЕНЬ

3.1. Законодавчі передумови для захисту прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності

Цивільний кодекс України (далі – ЦК) вказує на те, що «особа має право на самозахист свого цивільного права та права іншої особи від порушень і протиправних посягань. Самозахистом є застосування особою засобів протидії, які не заборонені законом та не суперечать моральним засадам суспільства» [57].

У частині 2 статті 19 ЦК вказано, що «способи самозахисту мають відповідати змісту права, що порушене, характеру дій, якими воно порушене, а також наслідкам, що спричинені цим порушенням» [57].

Способи самозахисту може обирати особа чи встановлюється договором або нормативно-правовими актами цивільного законодавства.

Також законодавством України передбачено, що громадяни можуть засновувати громадські організації для захисту своїх прав. Наприклад, стаття 24 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачає, що споживачі мають право об'єднуватися у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів) і держава підтримує діяльність об'єднань споживачів [58].

Законом України «Про рекламу» передбачено права об'єднань громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами:

- «здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами [1];

- звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу [1];
- звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством[1];
- представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування» [1].

В Україні діє багато об'єднань, організацій, асоціацій із захисту прав споживачів:

1. Громадська організація «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів «СПОЖИВЧА ДОВІРА», метою якої є задоволення та захист суспільних, економічних, інвестиційних, національно-культурних інтересів прав споживачів [59].

2. Громадська спілка «Українська асоціація досконалості та якості», яка зосереджена на формуванні нової філософії якості та ділової культури в Україні, узагальненні та розповсюдженні кращих вітчизняних та світових практик сучасного бізнесу, допомозі українським підприємствам у покращенні досконалості бізнесу та конкурентоспроможності та забезпеченні сталого розвитку, виведенні їх на міжнародні ринки та інтеграція до ЄС [60].

3. Всеукраїнська громадська організація "Союз споживачів України", організація створена для захисту прав і інтересів громадян України як споживачів, підвищення безпеки і поліпшення якості їхнього життя, а також впровадження пріоритету прав людини в трикутнику «влада-бізнес-споживач» [61].

Одна із відомих і активних громадських організацій в країні із захисту прав споживачів, яка має розвинену структуру регіональних відділень впливовий інструмент для впровадження основних принципів цивілізованої споживчої політики і захисту прав споживачів в суспільстві та органах державної влади і місцевого самоврядування [61].

Також є і організації, діяльність яких зосереджена в рекламній діяльності:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція займається задоволенням та захистом творчих, соціальних та інших спільних інтересів своїх членів – виробників реклами, її споживачів, розповсюджувачів, дослідників, спонсорів і рекламодавців, а також сприяння розвитку культурного та ділового співробітництва між громадянами України, які професійно займаються діяльністю в галузі реклами [62].
2. Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами вивчає рекламу на предмет дискримінації. Комітет розглядає скарги громадян на дискримінаційну рекламу та надає експертні висновки на вимогу органів державної влади. Зокрема, представник ІКГР є членом Експертної ради з питань гендерної дискримінації Міністерства соціальної політики України. Комітет є частиною Української Асоціації Маркетингу [63].
3. Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних» - неурядова організація, у якій об'єднуються небайдужі чоловіки та жінки, які прагнуть здолати прагнуть подолати гендерну дискримінацію [64].

«В Україні контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;
- Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- Міністерство фінансів України - щодо реклами державних цінних паперів;
- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

- Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України - щодо спорудження житлового будинку;

- Державна служба України з питань праці - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу)» [1].

У ст. 13 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод проголошено право на ефективний засіб захисту, суть якого полягає в тому, що кожен, чий права та свободи, визнані в цій Конвенції, були порушені, має право на ефективний засіб захисту у національному органі, навіть якщо таке порушення було вчинено особами, які здійснюють свої службові повноваження [65].

Стаття 16 ЦК України передбачає: «кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого особистого немайнового або майнового права та інтересу» [57].

Закон України «Про рекламу» зазначає, що «об'єднання громадян, компанії у сфері реклами мають право подавати позов в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством. А для захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами та учасників рекламного ринку органи державної влади можуть звернутися до суду, щоб заборонити відповідну рекламу та її публічне спростування» [1].

За умов, коли громадська та адміністративна форми захисту прав не є достатньо ефективними, особливо зростає значення судової форми захисту, оскільки вона містить більше гарантій дотримання прав осіб. Крім того, рішення судових органів мають більшу юридичну силу, ніж рішення інших державних органів, які можуть бути перевірені у судовому порядку [66, с.65].

У державах із добре розвиненою демократичною традицією, де в населення сформувався відповідний менталітет, є ефективними у захисті прав громадян, поряд із державними моделями, де громадські організації є

генератором. США, Канада та деякі західноєвропейські країни є прикладом таких держав, і вони досить ефективно функціонують у цих країнах:

- незалежні некомерційні організації, які іноді субсидуються державою, але не знаходяться під її контролем (Асоціація споживачів Бельгії, Асоціація споживачів Великобританії, Організація споживачів Фінляндії, Союз споживачів США, Союз споживачів Голландії, Вища аудіовізуальна рада Франції) [67, с.18];

- незалежні некомерційні організації, які займаються проблемами споживачів разом з іншими питаннями (Жіноча консультативна рада Британської організації зі стандартизації, Ліга християнських жінок – робітниць Бельгії та ін.) [67, с.18];

- незалежні неприбуткові знеособлені організації, що захищають права споживачів (Національна федерація груп споживачів Великобританії, Бюро контролю за рекламою у Франції, Об'єднання союзів споживачів ФРН);

- споживчі та орієнтовані на прибуток установи (журнал «Good Housekeeping» у США та ін.) [67, с.18].

Міжнародні неурядові організації мають великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію рекламних потреб. Найвідоміші з них - Міжнародна торгова палата (ІСС), Міжнародний союз рекламодавців, Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю, Європейська асоціація компаній прямої реклами, Американська асоціація рекламних агентств (АААА), Рекламна асоціація Великобританії тощо [68].

Варто звернути увагу на досвід зарубіжних країн у правовому забезпеченні рекламної діяльності державних органів.

Отже, способи правового регулювання рекламної діяльності в різних країнах світу є різноманітними. Р. Ваксман у своїй монографії виділяє три основні моделі регулювання ринку реклами:

- перша модель – регулювання може проводитися лише державними органами [69, с.62];

– друга модель – рекламні відносини регулюються виключно самими учасниками ринку (Нова Зеландія, Канада) [69, с.62];

– третя модель (змішана) – поєднання ознак першої та другої моделей, де водночас поєднується державне регулювання й саморегулювання рекламної галузі (Франція, Велика Британія, Фінляндія) [69, с.62].

Отже, основна відмінність законодавства європейських країн - це закріплена нормативно діяльність саморегульованих організацій, які повністю відповідають вимогам Міжнародного кодексу рекламної практики цим самим полегшуючи діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування. Спираючись на зарубіжний досвід, постає питання щодо закріплення на законодавчому рівні, а саме в Законі України «Про рекламу», діяльність саморегульованих організацій, їхні повноваження та умови існування.

Створення такими організаціями Кодексів, які будуть регулювати рекламну діяльність та проводити моніторинг реклами допоможе спростити роботу як державним органам так і самим рекламодавцям.

3.2. Практика застосування законодавства про захист прав споживачів товарів та послуг у здійсненні рекламної діяльності

В умовах вибору покупцем великої кількості однорідної продукції реклама стає чи не найпотужнішим фактором просування конкурентного ринку та засобом створення відомого та впізнаваного бренду. Так, питання регулювання правових відносин у рекламній сфері, і особливо її несправедливих засобів, до яких належить реклама, що вводить в оману, набувають все більшого резонансу.

Зважаючи на те, що основною сферою оману є торгівля, а інформація, яка поширюється в цій галузі, часто є рекламою, більшість країн світу побудували власну "оманливу" систему запобігання, засновану на правилах проти оману.

В Україні питанню оманливої інформації присвячено статтю 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», згідно з якою розповсюдження оманливої інформації є повідомленням суб'єкта господарювання, безпосередньо чи через іншу особу, одній особі, для певної кількості осіб або невизначеної кількості осіб, у тому числі в рекламі, неповна, неточна, неправдива інформація, зокрема в результаті обраного ними вибору, замовчування певних фактів або неточність тверджень, які вплинули або може вплинути на наміри таких осіб придбання (замовлення) або продажу (продаж, доставка, виконання, надання) товарів та послуг суб'єкту господарювання [54].

До інформації, що вводить в оману також відносять такі 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 [54];
- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання [54];
- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають [54];
- містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації» [54].

Слід також враховувати, що згідно із Законом України «Про рекламу» поняття недобросовісної реклами охоплює не лише рекламу, яка вводить в оману споживачів реклами, але й рекламу, яка шкодить особам, державі чи суспільству, порушуючи вимоги часу, місце та спосіб розповсюдження. тобто це, як правило, не вводить споживачів в оману [1].

Прикладів поширення інформації, що вводять в оману є дуже багато, проте переліку такої інформації законодавцем не встановлено, тому це може бути будь-який носій інформації, наприклад реклама послуг або продуктів у засобах масової інформації, на листівках, радіо, телебачення тощо.

У громадському транспорті часто можна побачити рекламу (переважно листівки) про надання кредиту, позики та грошей на дуже вигідних умовах і для цього не потрібно ні довідки про доходи, ні поручителів, ні застави. Проте Антимонопольний комітет України встановив, що такі контори не є фінансовими установами і більше – вони хочуть побудувати піраміду і залучити кошти фізичних осіб, за допомогою забезпечення грошей позичальників.

До прикладу, у рішенні № 308/14328/13-ц Ужгородського міськрайонного суду Закарпатської області від 06.02.2014: особа побачила у засобах масової інформації рекламне оголошення «ТФК«Європейський Кредит», в якій йшлося про швидке отримання грошей на вигідних умовах, без довідки про доходи. Пізніше було укладено угоду про надання їй кредит у розмірі 290000 грн., під 5,04 % річних, на строк 25 років (300 місяців). Згодом на її адресу прийшов лист, в якому йшлося лише про те, що найближча видача коштів відбудеться 27 червня 2013 року, та вказувалось, що вона зобов'язана оплатити черговий платіж у розмірі 2184,67 грн. по 15 число поточного місяця, а в разі несплати платежу її буде позбавлено права на отримання коштів [70].

Таким чином, вона почала оплачувати щомісячні внески за ще не отриманий кредит. Вона неодноразово зверталась до працівників відповідача за поясненнями, але кожного разу говорили, що видача коштів ненадовго затримується, та нагадували про обов'язкову плату щомісячних платежів. Навіть після сплати 13-ти щомісячних внесків грошей вона так і не отримала, хоча під час укладання угоди запевняли, що видача буде через декілька днів [70].

На її волевиявлення при укладанні цього договору вплинули декілька чинників - це реклама і консультація [70].

Суд зазначив, що дана програма «ТФК«Європейський Кредит» являє собою пірамідальну схему, діяльність яких заборонена Законом та вводить в оману, що містить неправдиву інформацію про рекламований об'єкт чи іншу неправдиву інформацію [70].

Ще один приклад введення споживача в оману, шляхом укладення договору страхування через позику у рішенні № 477/1629/16-ц від 01 листопада 2016 року, особа маючи намір купити житло, за рекламою в газеті, уклала 1 липня 2016 року із приватним підприємством Міжнародна інвестиційна компанія договір позики № 1304388, за умовами якого це підприємство зобов'язалося надати їй в позику грошові кошти в розмірі 170000 грн. для придбання нерухомості [71].

Необхідною умовою для отримання позики було укладення договору страхування від нещасних випадків, тому в той же день, той самий представник приватного підприємства, який підписував договір від імені позичальника уклав з нею від імені Товариства з додатковою відповідальністю Страхова компанія Промівест (далі ТДВ СК Промівест) також і договір від 1 липня 2016 року. При цьому, передумовою отримання позики було внесення 8000 грн., які, за поясненнями представника позикодавця будуть потім зараховані в рахунок повернення позикових платежів [71].

Довіряючи представнику і бажаючи отримати позику, позивачка підписала договори не прочитавши їх детально і внесла кошти на наданий їй рахунок за реквізитами, але потім їй зателефонували представники підприємства і повідомили, що сума платежу була розрахована не вірно і необхідно ще доплатити стільки ж коштів. Проте вона не забажала вносити кошти і стала вимагати повернення вже сплаченої суми, але отримала відмову. Детально ознайомившись із договорами зрозуміла, що вона фактично була введена в оману, оскільки коштів не отримувала, а навпаки

внесла кошти на сплату страхового платежу за договором страхування, який і не бажала укладати. Позику їй так і не надали [71].

Жовтневий районний суд Миколаївської області зазначив: «реклама відповідача 1 є недобросовісною, порушує своїм змістом та формою чинне законодавство України, вводить в оману та завдає шкоду споживачу внаслідок неточності, недостовірності її змісту, двозначності висловлювань і тверджень, що подаються у ній, перебільшення переваг рекламованого об'єкта, а також замовчування його недоліків. Всі критерії недобросовісності реклами полягають у прямому чи прихованому обмані, що однозначно є порушенням загальнолюдських моральних норм, так само як і норм права, хоча ч. 3 ст. 12 Закону України Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг закріплює, що інформація, яка надається клієнту, повинна забезпечувати правильне розуміння суті фінансової послуги, без нав'язування її придбання. А згідно з п. 4 ч. 1 ст. 4 Закону України Про захист прав споживачів", останній має право на достовірну і доступну інформацію» [71].

«Свідоме заплутування реципієнта інформації поряд з вищенаведеними прикладами, здійснюється також кількома іншими способами: 1) шляхом систематичного повторювання однієї і тієї ж очевидної інформації; 2) шляхом періодичного відсилання до інших статей і пунктів»[71].

«Специфічне текстуальне закріплення окремих положень Договору створює у адресата інформації досить віддалене уявлення про справжній зміст маніпуляцій фірми із залученими грошовими коштами учасників. Останні протягом певного часу дійсно можуть вірити у примарну майбутню вигоду» [71].

Можна виділити різні види обману покупців, наприклад:

– «приписування товару або послугі унікальності, ексклюзивності»[72];

– «створення у покупця неправдивого уявлення про обсяг товару (фасування продукту в пакети вагою 800 - 900 грамів та їхнє розміщення на полицях поруч із кілограмовими пакетами)» [72];

– «застосування прийомів порівняльної реклами, що не відповідають дійсності ("найдешевші ціни", "найбільш ефективний", "найбільший вибір")» [72];

– «зазначення характеристик товару, які йому не властиві ("дитячий", при тому, що товар не пройшов державну санітарно-епідеміологічну експертизу й державну реєстрацію як продукт дитячого харчування; повідомлення про лікувальні властивості медичних препаратів, які мають лише протисимптомну дію)» [72];

– «використання відомих географічних позначень для ідентифікації товару із зазначеним місцем, при тому, що місце виробництва товару жодного відношення до зазначеного місця не має» [72].

У витязі з оглядового листа Вищого господарського суду України від 28.11.2012 року № 01-06/1731/2012 зазначено, що вимоги статті 15-1 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції" дотримано, якщо судами встановлено, що «Товариство, замовивши рекламні матеріали зазначеного змісту, зробило спробу досягти успіху в конкуренції шляхом здійснення впливу на споживчий попит покупців не завжди правдивими та такими, що вводять в оману, твердженнями. Відповідна реклама здатна привернути увагу споживача і є додатковим стимулом для придбання товарів саме в торговельній мережі Товариства. Водночас така реклама є недобросовісною конкуренцією, оскільки може ввести в оману споживачів та завдати шкоди конкурентам» [73].

Судова практика базується на тому, що реклама стимулює інтерес споживачів до придбання товарів. Повідомлення в рекламних матеріалах та Інтернеті неправдивої інформації ставить Компанію в кращі позиції та надає їй перевагу перед іншими суб'єктами господарювання, що працюють на

ринку, одночасно зміцнюючи свою конкурентну позицію не завдяки власним досягненням, а поширенню неправдивої інформації [73].

У справі № 922/4464/14 від 24 березня 2015 року Вищий господарський суд України вказав, що ТОВ "ДМК - Перша столиця" використовуючи традиційну назву "Московська" у виробництві певного виду ковбаси, створювало у споживачів уявлення, що вироблений продукт має споживчі та смакові характеристики притаманні традиційному продукту з такою назвою, і такими діями вчинило порушення конкурентного законодавства, передбачена статтею 15-1 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції", у формі розповсюдження інформації, яка вводить в оману шляхом інформування суб'єкта господарювання безпосередньо невизначеної кількості осіб про неправдиві дані про споживчі властивості товару, що може вплинути на наміри цих осіб придбати товари цього суб'єкта [74].

Також розповсюдження недобросовісної реклами може тягнути за собою неприємні наслідки, наприклад, постанова Вищого Господарського суду України від 05 квітня 2011 р. № 4/73, вказує, що підприємством у засобах масової інформації розповсюджувалася недобросовісна реклама, така як: «Єдиний в регіоні найдосконаліший комплекс для лікування катаракти Інфініті, США, з методиками еквалейз (безпечна ультразвукова діагностика), досвід лікарів клініки понад 23000 успішних операцій» [75].

«Досвід лікарів клініки мікрохірургії ока «Ваш Зір» (Чернівці) понад 20000 успішних операцій, ми єдині володіємо всіма сучасними методиками лікування катаракти Аквалеїз ультразвукова лазерна»; «Єдиний у світі найдосконаліший комплекс для лікування катаракти Інфініті, США, досвід лікарів клініки понад 21000 успішних операцій»; «Досвід лікарів клініки «Ваш Зір» понад 20000 успішних операцій, дійсно безпечна методика, повна відсутність шкідливих енергетичних впливів на око, які притаманні лазерній та ультразвуковій методикам» [75].

«Проте, підприємством не подано доказів щодо проведення лікарями клініки понад 23000 успішних операцій, крім того, інформація щодо кількості здійснених операцій є суперечливою; пояснення лікарів клініки, викладені ними у власному резюме щодо кількості проведених операцій, не є достовірними; - у рекламі, розміщеній на телеканалі “Інтер”, містяться відомості про застосування Підприємством лазерного лікування з 2001 року, тоді як комплекс лазерної екстракції катаракт “Ракот” зареєстрований в Україні та дозволений до застосування в медичній практиці лише 16.01.2002. Тому такі дії Підприємства були спрямовані на залучення якомога більшої кількості клієнтів, які потребують офтальмологічних послуг., в зв’язку з чим порушувалося право позивача на підприємницьку діяльність та вільне конкурентне середовище» [75].

Чи, наприклад, у постанові Вищого господарського суду України № 11/170-0-09 від 06 липня 2010 року вказано: рішенням адміністративної колегії територіального відділення АМК було накладено штраф на Товариство через недобросовісну конкуренцію. Основою постанови було те, що на білбордах було розміщено рекламу такого змісту: “Ми перевіряємо 30 000 цін конкурентів, тому в нас дешевше”; реклама містила знак для товарів і послуг “СІЛЬПО”, який використовується у господарській діяльності Товариства; з метою перевірки достовірності тексту реклами в частині твердження “... тому в нас дешевше” Антимонопольним комітетом та територіальними відділеннями було зроблено порівняльний аналіз цін на продовольчі товари, які, за інформацією ЗАТ “ФОЗЗІ ЮГ”, підлягали моніторингу з іншими суб'єктами аналогічного сегменту ринку в м. Херсоні (ТОВ “АТБ-Маркет”, РК “Євротек”, ТОВ “Еко”, ТОВ “МКП “Прозерпіна”, ЗАТ “Херсонський оптовий торговий дім-97”, ТОВ “ТД “Сити Продукт”); за результатами дослідження було встановлено, що реклама заявленого контенту не відповідає дійсності, оскільки роздрібні ціни на деякі продукти харчування в супермаркетах «СІЛЬПО» навіть вище, ніж фіксовані за результатами проведеного моніторингу; отже, у ЗАТ “Фоззі Юг” та Компанії

не було підстав заявляти, що мережа "Сільпо" була "дешевшою" порівняно з конкурентами у Херсоні. [76].

А отже, Суд вказав, Товариство, замовивши рекламні матеріали зазначеного змісту, а ЗАТ "ФОЗЗІ ЮГ" - розмістивши їх в інтересах торговельної мережі "СІЛЬПО", зробили спробу досягти успіху в конкуренції, впливаючи на споживчий попит на покупців, що не завжди є правдивим та оманливим. Відповідна реклама здатна привернути увагу споживачів і є додатковим стимулом до придбання товарів у торговій мережі «СІЛЬПО»; водночас, така реклама є недобросовісною конкуренцією, оскільки може ввести в оману споживачів та завдати шкоди конкурентам [76].

Останнім часом постає питання щодо гендерної реклами, все частіше рекламодавці, не задумуючись про наслідки використовують дискримінаційну рекламу. Проте у статті 8 Закону України «Про рекламу» чітко вказано, заборонено в рекламі: робити заяви, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, соціального та майнового стану, раси та національності, статі, освіти, політичних поглядів, релігії, мовних особливостей, професії, місця проживання, а також інших продуктів, що дискримінують тих, хто не використовує рекламований товар. Найчастіше в рекламах використовують жіноче тіло [77].

Реклама, яка транслює або виховує гендерні стереотипи та принижує жінок, також була визначена проблемою при розробці Національної стратегії з прав людини до 2020 року. В рамках її впровадження робочою групою Міністерства соціальної політики було розроблено законопроект щодо боротьби із сексизмом у рекламі, а восени 2018 року Верховна Рада затвердила її за основу [77].

Президент Асоціації маркетингу України та співорганізатор Індустріального гендерного комітету з реклами Ірина Лирик вбачає головну цінність законопроекту в тому, що він визначає дискримінаційну рекламу на гендерній основі. На думку експерта, її досвід роботи з

представниками рекламного ринку показує, що лише згадка слова «стать» без пояснень у статті 8 Закону «Про рекламу» їм недостатня. «Саме те, що ми законодавчо закріпимо визначення, має зупинити проблему, сфокусувати рекламодавців на конкретних критеріях. Адже сьогодні ми фактично боремося з наслідками. Тобто отримуємо скарги на рекламу, яка вже існує. Поки скаргу розглядають, приймають рішення — реклама працює, поширює і закріплює згубні стереотипи. Тому ми хочемо на законодавчому рівні зробити так, аби сексистська реклама не з'являлася взагалі», — пояснює Ірина Лилик [77].

Укладачі пропонують визначити дискримінаційну рекламу за ознакою статі як таку, що:

- ✓ «демонструє фізичне насильство представників однієї статі над іншою [77];
- ✓ будується на неоднозначних виразах з натяками на сексуальні стосунки [77];
- ✓ використовує людину виключно як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги споживачів [77];
- ✓ тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини [77];
- ✓ транслює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою» [77].

У той же час у висновку Головного експерта щодо проекту закону зазначається, що запропоноване визначення є «не зовсім вдалим, оскільки воно включає оціночні вирази та фрази», такі як: «стереотипні ролі та сприйняття», «неоднозначні натяки» [77].

Так було восени 2018 року і цей проект змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації вселяв велику надію, що дискримінація в рекламі припиниться, а штрафи за таку рекламу збільшаться, і можливо, рекламодавці стануть більш відповідально

ставитися до створення такої реклами, але 29 серпня 2019 року проект було відкликано Верховною Радою України.

Не кожне зображення чоловіка чи жінки може бути дискримінаційним, до прикладу, якщо рекламується спідня білизна або реклама спортзалу, але коли використовується оголене жіноче тіло у рекламі верхнього одягу або ж підключення інтернету, то логічно, що таку рекламу використовувати не варто.

Проаналізувавши практику розгляду справ щодо дискримінації у рекламі, то можна зробити висновок, що вона є неоднозначною. Розгляд судових справ може принести велику популярність компанії, наприклад, декілька років тому канадське суспільство по захисту прав тварин «Люди за етичне ставлення до тварин», PETA розмістило рекламу з концепцією «Усі тварини мають такі ж самі частини тіла». Канадські активісти знайшли цю рекламу сексистською, оскільки на афіші зображена оголена жінка. Проте довгий судовий розгляд справи приніс організації тільки всесвітню популярність.

Або ж така реклама може принести одні неприємності, до прикладу, шведський концерн Hennes & Mauritz в 2018 році продавав в британській і шведській версіях свого інтернет-магазину толстовку, яку рекламував темношкірий хлопчик, а на ній було написано «Coolest monkey in the jungle» («Найкрутіша мавпа в джунглях»). Журналісти виявили в цьому расизм, а в якості «доказу» вказали, що на цьому ж сайті - білий хлопчик в толстовці з написом «Експерт з виживання в джунглях». H & M відразу вибачився і прибрав цю рекламу. Проте і хлопчик, який був моделлю і мати хлопчика заявили, що ніякого расизму у фотографії не вбачають. Однак це не допомогло, і в Південно-Африканській Республіці були розгромлені кілька магазинів H & M. У результаті H & M припинила продаж всієї серії толстовок, а канадський виконавець The Weeknd відмовився від рекламного контракту з фірмою.

А деякі реклами доходять навіть до державного протесту - United Colors of Benetton – італійська фірма, яка вирішила зробити рекламу, метою якої було Unhate («Разненавидіти») - показати, що протилежні погляди не є причиною конфлікту. За допомогою фотомонтажу були складені пари, які цілуються. Тодішній президент США Барак Обама був представлений двічі: він цілував лідера Китаю Ху Цзіньтао і президента Венесуели Уго Чавеса, а канцлер Німеччини Ангела Меркель цілувалася з президентом Франції Ніколя Саркозі. Ця рекламна кампанія увійшла в історію тим, що через неї був поданий офіційний державний протест. Подав його Ватикан, якому не сподобалося зображення свого глави - папи Бенедикта XVI, який цілувався з ісламським шейхом Ахмедом Моххамедом Ель-Тайеб (одночасно і верховним імамом мечеті Аль-Ажар в Єгипті). На думку Ватикану, «реklamна кампанія завдає шкоди не тільки гідності Папи і католицької церкви, але також і почуттям віруючих». Подало протест і посольство США в Італії, але вони протестували не проти фотографій, а проти того, що «образ президента США використовували в рекламній кампанії без його згоди». United Colors of Benetton протест Святого престолу задовольнив, рекламу з Папою прибрав, вибачився, а ось протест американців залишив без уваги.

Тим часом в Україні, ситуація здебільшого гірша. Деякі рекламодавці не визнають, що їхня реклама є дискримінаційною, деякі просто не зважають на зауваження і чекають поки закінчиться строк дії реклами. І після цього в більшості випадків державним органам, а це здебільшого Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, приходиться подавати позови на недобросовісних рекламодавців і вимагати виплати штрафу.

Судова практика є неоднозначною з цього питання, до прикладу, постанова Восьмого апеляційного адміністративного суду м. Львова від 14 травня 2019 року № 500/259/19, встановлено факт розміщення на спеціальній конструкції реклами ЖК «Грандбуд» зі слоганом «Я твоя сусідка, вгадай - буду зверху чи знизу», яка містить ознаки порушення закону України "Про

рекламу". Проте, суд першої інстанції не визнав порушення так як не були надані суду належні докази правомірності винесення спірних рішень про накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Апеляційний суд не погоджується із рішенням першої інстанції з таких причин: 1. відповідна реклама вміщує інформацію і зображення, зокрема, висловлення (твердження) «Я твоя сусідка, вгадай - буду зверху чи знизу» та поєднане із ним провокативне зображення жінки відвертого зовнішнього вигляду, які, складаючи суцільний сюжет реклами із сексуальним підтекстом та натяком на статеві стосунки, виявляють зневагу до звичаїв суспільства у ставленні до жінки, до її гідності, до її особистості, до її прав, чим порушують існуючі етичні, моральні норми ставлення суспільства до осіб жіночої статі, нехтують правилами пристойності у поведженні з жінкою. 2. висвітлення в рекламі сюжету з сексуальним підтекстом не має під собою правомірної, об'єктивно обґрунтованої мети та не є необхідно-виправданою умовою для досягнення цілі реклами - привертання уваги споживачів реклами до продукту, який рекламується (Житлового комплексу «ГРАНДБУД») [78].

Інформація визначеною рекламою подається у формі зображення сексуально привабливого образу жінки та із зазначенням вислову (твердження), який натякає на статеві стосунки між чоловіком і жінкою, тобто має сексуальний підтекст, яка завдає (може завдавати) споживачам реклами шкоди, зокрема сприянням зміцненню дискримінаційних уявлень серед споживачів реклами про соціальну роль жінок і чоловіків в суспільстві, провокуванням дискримінації за ознакою жіночої статі, пропагуванням тендерних стереотипів, висвітленням принизливого сюжету по відношенню до гідності особи жіночої статі, тощо [78].

Тому суд вирішив: «реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої» [78].

У постанові Восьмого апеляційного адміністративного суду м. Львова від 01 жовтня 2019 року, справа № 300/534/19, суд постановив визнати протиправним та скасувати рішення Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу. Через те, що не було доведено, що реклама ТОВ «Унібрук» містить інформацію та зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Апеляційний суд вказав, що Судом першої інстанції в оскаржуваному рішенні вказано, що на фото зовнішньої реклами ТОВ «Унібрук» зображений силует оголеної верхньої частини жіночого тіла, що не відповідає матеріалам справи, оскільки зображення рекламного сюжету ТОВ «Унібрук» містить виключно окремі елементи фігури (силуету) жінки, з яких не вбачається, що вона позбавлена одягу, а її тіло відкрите для споглядання [79].

Також судом першої інстанції зазначено, що позивачем не надано жодних доказів стосовно того, як саме співвідноситься оголений жіночий силует та бруківка, а також як співвідносяться «ідеальні параметри» жінки з «ідеальними параметрами» бруківки. З цього приводу, апеляційний суд вважає за необхідне зазначити, що частиною третьою статті 27 Закону №270/96-ВР встановлено лише, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. В той же час, співвідношення змісту тексту рекламного слогану та зображення на рекламному продукті не є порушенням частини третьої статті 7 цього Закону [79].

Крім того, колегія суддів апеляційного суду зауважує, що відповідачем в оскаржуваному рішенні та протоколі не наведено, яким саме чином зображення фігури жінки порушує етичні, моральні норми та нехтує правилами пристойності, адже зазначене зображення, у сучасному суспільстві не може бути визнано таким, що порушує вказані норми права, а

тому суд першої інстанції дійшов помилкового висновку щодо правомірності оскаржуваного рішення [79].

Проте, на мою думку, рішення першої інстанції не було помилковим, так як зображення оголених частин жіночого тіла задля реклами бруківки, як товару, принижує гідність жінки та порушується суспільна мораль.

На щастя, не всі недобросовісні рекламодавці оскаржують рішення судів, але є такі, які ухиляються від сплати штрафів, наприклад, рішення Миколаївського окружного адміністративного суду від 7 березня 2019 року, справа № 1440/1852/18: було встановлено, що «на власному веб -сайті ТОВ "Імперія-Агро" оприлюднена рекламна продукція-електронної публікації календаря на 2018 рік, який вміщує зображення оголеного жіночого тіла, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, що має підґрунтям вважати визначену рекламу дискримінаційною за ознакою статті. Відповідач визнав факт оприлюднення на своєму веб-сайті, календаря на 2018 рік, а також зазначив, що ним самостійно вироблено його та розповсюджено, але не вважає це рекламою. Проте, суд вказав, що реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [80].

Всі завдання, які стоять перед веб-сайтом можна вирішити за допомогою інтернет-реклами, наприклад чи це сервісні послуги чи інтернет-магазин [80].

Зовнішня реклама є одним із видів інтернет-реклами і реклама розміщена рекламодавцем у видавців називається рекламним носієм. Види такої реклами: текстові блоки, міні сайти, банери, байрікі. Цей вид реклами зазвичай посилається безпосередньо на сайт рекламодавця [80].

Відповідно до ч. 3 ст. 7 Закону України «Про рекламу»: «реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [80].

Порушення відповідачем вимог Закону України «Про рекламу» полягає в тому, що зазначена рекламна продукція вміщує зображення оголеного жіночого тіла та висвітлює дискримінаційний за ознаками статі сюжет, чим порушує етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтуючи правилами пристойності, що протирічить вимогам щодо подання інформації рекламою, які не повинні завдавати споживачеві реклами шкоди, суперечити основному принципу реклами щодо її законності, в аспекті невідповідності її змісту Конституції України, чинному антидискримінаційному законодавству та законодавству про рекламу [80].

Також суди вказують, що суб'єкти господарювання повинні користуватися не тільки Законом України «Про рекламу», але й стандартами, технічними регламентами (Стандарт організацій України "Недискримінаційна реклама за ознакою статі", Закон України «Про стандартизацію»): відповідно до частини 1, 2 статті 15 Господарського кодексу України, застосовуються кодекси ustalеної практики, регламенти із техніки, технічні умови у здійсненні господарської діяльності [81].

Застосування стандартів, кодексів стандартної практики або їх окремих положень є обов'язковим для: суб'єктів господарювання, якщо обов'язок щодо застосування стандартів або кодексів стандартної практики встановлений юридичними актами; учасники угоди (контракту) на розробку, виготовлення чи поставку продукції, якщо вони посилаються на певні стандарти або кодекси ustalеної практики; виробник або постачальник продукції, якщо він зробив декларацію відповідності товару певним стандартам або використав маркування цих стандартів у своєму маркуванні [81].

Судом встановлено, що вищезазначена реклама порушує етичні, моральні норми та нехтує правилами пристойності, адже використано зображення жінки в оголеному вигляді, з неоднозначним надписом наступного змісту: « 50 000 і Я твоя! Авіа квартал , квартира в м. Вишневе, перший внесок всього 50 000 грн., який принизливий для особи жіночої

статті (рішення Окружного адміністративного суду міста Києва №826/7324/18 від 14 червня 2019 року) [81].

Суд погоджується із висновком відповідача про те, що розміщена позивачем зовнішня реклама із зображенням оголеної жінки як сексуального характеру. «Реклама не пояснює змісту пропонованої послуги, не створює прямого інформаційного або емоційного зв'язку із послугою яка рекламується. Позування та пофарбування тіла жінки невідомою речовиною червоного кольору, асоціюється із пропонуванням сексуальних послуг. Таку рекламу можна розглядати скоріше як рекламування проституції, а ніж інших послуг. Зображена гола жінка в сексуально звабливій позі з чітким вказанням на те, що є абонентське обслуговування, а 8-го березня надається знижка 15%. Надпис «Подаруй здоров'я та красу своїм коханим та близьким» зроблена значно меншим шрифтом та знаходиться не в зоні фокусування зору. Зважаючи на той факт, що реклама розміщена на вулиці вона впливає на формування свідомості в дітей та молоді гендерні стереотипи, показує жінку як людину меншовартості через принизливо позування та невербальні натяки. Вказана реклама є дискримінаційною» [82].

Зокрема реклама не може містити дискримінаційні твердження та реклама не повинна містити інформації чи зображень які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [82].

В даному випадку із сюжету та змісту вказаної реклами неможна зрозуміти, яким чином пов'язуються розміщення оголеного жіночого тіла із наданням рекламованих послуг, а саме послуг спортзалу [82].

На думку суду, розміщена позивачем зовнішня реклама вказаним критеріям не відповідає [82].

У експертному висновку Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» зазначено, що «надпис «Подаруй здоров'я та красу своїм коханим та близьким» зроблено значно меншим шрифтом та знаходиться не в зоні фокусування зору, а основним об'єктом уваги є зображена гола жінка в сексуально-звабливій позі з чітким зазначенням того,

що є абонементне обслуговування, та з 8-го березня надається знижка 15%» [82].

Тому, «дана реклама впливає на формування свідомості в дітей та молоді, формує тендерні стереотипи, показує жінку як людину меншовартості через невербальні натяки. Порухення посилюється тим, що тіло жінки зображується принизливо, зневажливо через позування та пофарбування її тіла невідомою речовиною червоного кольору, що може натякати на тортури, асоціальну поведінку, агресію, насильство нетерпимість». Отже дана реклама має ознаки дискримінаційної та є такою, що порушує Розділ II частин 1, 3 статті 7 та пунктів 2, 4 статті 8 Закону України «Про рекламу» - Волинський окружний адміністративний суд, рішення від 07 жовтня 2019 року, справа № 140/2490/19 [82].

Проте, згідно зі ч.2 статті 11 Закону України «Про рекламу» «ризик відповідальності за неправомірне порівняння нестиме саме замовник, а не ЗМІ або інший розповсюджувач реклами» [1].

Отже, нормативно-правове регулювання рекламної діяльності має багато недоліків та потребує вдосконалення. Аналіз судової практики застосування законодавства про захист прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності вказує на те, що потрібно надати більше контролю Антимонопольному комітету України та Держпродспоживслужбі – за дотриманням Закону України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про від недобросовісної конкуренції».

Можна стверджувати, що законодавство у сфері реклами наближається до європейського, але потребує удосконалення, тому на етапі реформування законодавства про рекламну діяльність потрібно брати до уваги досвід зарубіжних країн, який буде корисним для використання в Україні.

ВИСНОВКИ

У роботі викладено теоретичні узагальнення, закономірності виникнення, розвитку та взаємозв'язки рекламної діяльності.

Основними етапами розвитку реклами є:

1. Виникнення протореклами (пізній палеоліт близько 40-30 тис. років тому).
2. Реклама у стародавньому світі (виникнення глашатайства – оповісники інформації важливих подій).
3. Розвиток реклами у Середньовіччі – розвивається діяльність закликальників, які оповіщували інформацію про товар та послуги та діяльність глашатаїв.
4. Винайдення у 1450 роках друкарського станка а й відповідно друкованої реклами.
5. Розвиток реклами у світі- у 17 столітті випускають перші газети у Франції, Англії, Австрії. У 1629 році – перше «протоагенство» - «Адресне бюро».
6. Розвиток реклами в Україні – припадає на 19 століття із розвитком промисловості. Починають з'являтися перші рекламні тумби та друкуватися рекламні оголошення у виданнях: «Харківський тижневик», «Український вісник», «Мессажер де ла Русі», «Киевские объявления». З 1991 року українське законодавство почало врегульовувати рекламу та рекламну діяльність.

На основі проведеного аналізу визначено поняття «реклами» та «рекламної діяльності», зокрема «реклама» означає інформацію про особу чи продукт, яка поширюється платно через засоби масової інформації або інші види зв'язку в будь-якій формі та будь-якими способами, призначена для формування обізнаності споживачів та зацікавлення щодо особи, товару або марки. «Рекламна діяльність» - це діяльність суб'єктів господарювання спрямована на дослідження ринку реклами та рекламної аудиторії та

комплекс заходів пов'язаний із визначенням потреби у створенні реклами її публікація у засобах масової інформації.

Проаналізувавши законодавство зарубіжних країн та діяльність організацій у сфері реклами, можна стверджувати, що в Україні немає визначеного органу, який би регулював стандарти виробленої реклами, наприклад як у Великобританії Рада зі стандартів реклами (Advertising Standards Authority (ASA)). Важливим би було переймати досвід у Естонії, де рекламні асоціації створюють Кодекси рекламної практики, у яких міститься інформація про приховану рекламу, пристойну та правдиву рекламу. І ці асоціації контролюють виконання створених кодексів. Хоча органи саморегулювання не є державним, проте Кодекси рекламної практики широко діють в багатьох інстанціях.

В Україні саморегулюванням рекламної діяльності займаються громадяни, шляхом подання заяви про порушення до Антимонопольного комітету, Держпродспоживслужби, це може бути Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, Нацрада з питань телебачення і радіомовлення (якщо ми говоримо про рекламу на телеекранах), Індустріального гендерного комітету, якщо це стосується дискримінаційної реклами або цим займаються юристи або організації, наприклад як Ліга захисту прав жінок.

Щодо органів саморегулювання, то важливо додати досвід Франції, а саме без дозволу Бюро контролю за рекламою, не можна транслювати жоден відеоролик.

У роботі також визначено склад правопорушення у здійсненні рекламної діяльності, а саме:

- суб'єктами реклами є рекламодавець, виробники реклами, розповсюджувачі реклами, рекламні посередники, споживачі реклами також можна віднести до суб'єктів реклами різні консалтингові компанії;

Суб'єктом є фізична або юридична особа – виробник реклами, рекламодавець та розповсюджувач реклами. Проте майже завжди це юридична особа.

- суб'єктивною стороною складу порушення право споживачів у сфері реклами є вина – психічне ставлення особи до наслідків які наступили внаслідок діяння;
- об'єктом складу правопорушення залежно від виду правопорушення є права споживачів, якщо ж рекламодавець використовує один із видів рекламної діяльності, наприклад рекламу, що вводить в оману, дискримінаційна реклама тощо. Якщо ж рекламодавцем буде використовувати або виготовляти рекламу без спеціального дозволу, наприклад на використання торгової марки, то об'єктом правопорушення буде авторське право;
- об'єктивною стороною складу правопорушення прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності є активні дії, які полягають у розміщенні або поширенні реклами.

Також законодавство потребує удосконалення у розподілі відповідальності правопорушника, а саме відповідальності творця або автора, або ж безпосередньо виробника реклами. Можливі випадки, коли відповідальність буде покладена на осіб солідарно, тобто коли неможливо окремо визначити розмір відповідальності кожної особи.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу полягає у тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих наслідків внаслідок вчинення правопорушення.

Основним видом адміністративної відповідальності за порушення у сфері реклами є штраф також Порядком № 693 регулюється питання накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу.

Також важливим є те, щоб ввести жорстокіші санкції за порушення законодавства про рекламу, а саме збільшення штрафів, так як діючі штрафи

не стимулюють рекламодавців не порушувати законодавство про рекламу. Наприклад, у Естонії штрафи за порушення законодавства про рекламу становлять 1000 доларів США на фізичну особу та 3200 – на юридичну особу.

Хорошою практикою щодо штрафів за порушення законодавства про рекламу є Грузинське законодавство: 30 % від всієї суми від сплати штрафів, зарахованих до державного бюджету, зараховуються на рахунки Державної антимонопольної служби Грузії для заохочення державних службовців та підтримання технічної бази.

Варто спробувати запровадити в Україні практику США щодо застосування санкції – Федеральна Торгова Комісія (незалежна установа) укладає угоду із порушником про те, що він визнає помилку і зобов'язаний ніколи більше не публікувати таку рекламу.

Р. Ваксман визначає три моделі регулювання реклами:

1. Регулювання проводиться державними органами.
2. Рекламні відносини регулюються тільки учасниками рекламних відносин, наприклад, у Новій Зеландії та Канаді.
3. Поєднання першої та другої моделі – Франція, Великобританія.

Основною відмінністю законодавства європейських країн - це закріплена нормативно діяльність саморегульованих організацій, які повністю відповідають вимогам Міжнародного кодексу рекламної практики цим самим полегшуючи діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування.

Саме тому, спираючись на зарубіжний досвід, постає питання щодо закріплення на законодавчому рівні, а саме в Законі України «Про рекламу», діяльність саморегульованих організацій, їхні повноваження та умови існування.

Створення такими організаціями Кодексів, які будуть регулювати рекламну діяльність та проводити моніторинг реклами допоможе спростити роботу як державним органам так і самим рекламодавцям.

Аналіз судової практики застосування законодавства про захист прав споживачів у здійсненні рекламної діяльності вказує на те, що потрібно надати більше контролю Антимонопольному комітету України, Держпродспоживслужбі та надати більше повноважень саморегульованим організаціям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07. 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. – Ст.181.
2. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом "Довгань", 1995. – 704 с.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр / Пер. с фр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с.
4. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
5. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. - 2014. - Т. 234, Вип. 222. - С. 55-59.
6. Минбалеєв А. В. Реклама как объект информационных отношений : монография / А. В. Минбалеєв. – Челябинск, 2005. – 227 с.
7. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1999. – 272 с.; Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старих. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
8. Головин А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве : дис. ... канд. юрид. наук / Головин А. Ю. – М., 2002. – 160 с.
9. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М.: Высшая школа, 1988. – 210 с.
10. Минбалеєв А. В. Реклама как объект информационных отношений : монография / А. В. Минбалеєв. – Челябинск, 2005. – 227 с.
11. Регистры ремесел и торговли города Парижа («Книга ремесел») / пер. Л. И. Киселевой // Средние века. – М., 1957. – Вип. 10 [Електронний ресурс].
Режим доступу :
<http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/France/XIII/Registry/text1.htm>.

12. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Н. М. Грицюта. – К., 2012. – 390 с.
13. Ищенко О. А. Вопросы правового регулирования рекламы в Российской Федерации / Ищенко О. А., Пермяков О. В. // Реклама и право. – 2004. – № 1. – С. 15–20.
14. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
15. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності / В. Фесенко / Юридичний журнал. – 2007. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>.
16. Ученова В.В. История рекламы. Детство и отрочество. / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96с.
17. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. /В.Л. Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 220 с.
18. Дзюба О. Літопис найважливіших подій культурного життя України / О. Дзюба, Г. Павленко. – К. : АрТЕК, 2000
19. Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти / О. В. Марченко // Митна справа. - 2015. - № 1(2.1). - С. 61-66.
20. Примак Т. Рекламний креатив в Україні : учора, сьогодні, завтра [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6 (46). – С. 27–34.
21. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2010. - Вип. 119. - С. 51-55.
22. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії / Є.Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 2002. – № 4. – С. 190-196.

23. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник / Ф. Джефкінс; пер. з англ. О.О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна – 4-те вид. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
24. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях / З. О. Кукіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 111(1). - С. 258-265.
25. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Великої Британії // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 2002. – №4. – С. 190–196.
26. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС // Матеріали Наук.-прак. Інтернет-конференції «Національна правова система в умовах формування європейського правового простору» (10.10.2012) // legalactivity.com.ua.
27. О рекламе : Закон Грузии от 18.02.1998 г. № 1228-Пс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/georgia/ge_advertising1998_rusorof.pdf
28. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Естонії / Є Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 2003. – № 4. – С. 55–62.
29. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 43. - С. 204-212.
30. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-24.
31. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції / Є.В. Ромат // Статистика України. – 2002. – № 3. – С. 60-64.
32. Ромат Є. З досвіду державного регулювання рекламної діяльності у Сполучених Штатах Америки / Є Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 2002. – № 2. – С. 241–252.

33. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук, А.В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2011. – Вип. 3 (21). – Ч. II. – С. 311–319.
34. Директива про введення в оману та порівняльну рекламу від 12.12.2006 № 2006/114/ЄС. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/EU060030>
35. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152 , 20/06/2003 P.0016 – 0019) [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML>
36. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating medicinal products for human use [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2001/l_311/l_31120011128en00670128.pdf
37. Конак Є. І. Особливості процесів захисту прав споживачів в Україні / Є. І. Конак // Молодий вчений. - 2017. - № 2. - С. 267-271.
38. Захист прав споживачів: Соціально-правовий аспект / За заг. ред. Л. В. Ніколаєвої. – К., КНТЕУ 2002. – 312 с.
39. Лук'яненко О. Реклама, яка вводить в оману/ О. Лук'яненко. – Юридична газета.- №23 (365). – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciune-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvudit-v-omanu.html>
40. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року про недобросовісну комерційну практику щодо споживачів на внутрішньому ринку («Директива про недобросовісну комерційну

- практику»). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_b43
41. Реклама поза законом: що заборонено рекламувати в різних країнах світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.etcetera.media/reklama-pozazakonom-shho-zaboroneno-reklamuvati-v-riznih-krayinah-svitu.html>
42. Воєводін Б. Суб'єктний склад правовідносин у сфері реклами (цивільно-правовий аспект) / Б. Воєводін // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. - 2012. - Вип. 94. - С. 49-54.
43. Кохановська О.В. Правове регулювання у сфері інформаційних відносин: Монографія. – К.: Національна академія внутрішніх справ України, 2001. – 212 с.
44. Шарков Ф.І. Інтегровані рекламні комунікації/Ф.І. Шарков. - М .: «РВП-Холдинг», 2004. -С. 260.
45. Медведева Н. М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: автореферат дисс. ...канд. юрид.наук. – 22 с.
46. Цивільне право України: Академічний курс: Підруч.: у 2т./ За заг. ред. Я. М. Шевченко. – Вид. 2-ге, доп. і перероб. – К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2006. – Т.1. Загальна частина. – 696 с.
47. Постанова Вищого господарського суду України № № 8/1626. - Єдиний державний реєстр судових рішень: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/3085810>
48. Дикунський І., Сикалюк Д. Що потрібно знати під час створення рекламного матеріалу/ І. Дикунський, Д. Сикалюк. – «ЛІГА ЗАКОН». – № 22.- С.- 5.
49. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
50. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF/ed20160226>

51. Рішення Харківського окружного адміністративного суду від 7 листопада 2019 року № 520/8696/19 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/85490291>
52. Рішення Черкаського окружного адміністративного суду від 19 червня 2019 року № 580/924/19 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/82494727>
53. Саниахметова Н.А. Законодательство Украины о коммерческой рекламе Н.А. Саниахметова, А.И. Черемнова. – Харьков : ООО «Одиссей», 1999. – 256 с.
54. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36. – Ст.164.
55. Уткин Э.А. Рекламное дело: Учебник./ Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Э.А., – М.: Эксмо, 1997. – 272с.
56. Саморегулювання реклами: досвід Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/122104/2017-01-10-samoreguluvannya-reklami-dosvid-frantsii/>
57. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної ради України. – 2003. – №№ 40-44. – Ст. 356.
58. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №30. – Ст.379.
59. Концепція Діяльності Громадської організації «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vgo-dovira.org/konceptcia-diyalnosti>
60. Громадська спілка «Українська асоціація досконалості та якості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaq.org.ua/index.php/uk/golovna>
61. Місія Всеукраїнської громадської організації «Союз споживачів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://consumerunion.com.ua/ua/pro_soyuz/misija.htm

62. Статут Всеукраїнської Громадської Організації «Всеукраїнська рекламна коаліція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/images/Statut%20VRK.pdf>
63. Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/gkr/ukr/tasks/>
64. Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://harmony.org.ua/meta-ta-zavdannya>
65. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод і протоколи до неї : зб. законод. і нормат. актів / упоряд. Ю. В. Паливода. – К. : Вид. Паливода А. В., 2011. – 120 с.
66. Грабовська Г. М. Форми та способи захисту прав споживачів у випадку придбання ними товарів неналежної якості / Г. М. Грабовська // Право і суспільство. - 2014. - № 4. - С. 62-67.
67. Лащак В. В., Лащак Т. В. Система захисту прав споживачів у провідних країнах світу / В. В. Лащак, Т. В. Лащак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С. 15–18.
68. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний препринт] / О. Маєвський. — Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm.
69. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: [моногр.] / Р.В. Ваксман. – Х. : Юрайт, 2014. – 208 с.
70. Рішення Ужгородського міськрайонного суду Закарпатської області від 06.02.2014 № 308/14328/13-ц // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37405759>

- 71.Рішення Жовтневого районного суду Миколаївської області від 01 листопада 2016 року № 477/1629/16-ц // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/62517418>
72. Овсій К. Обман споживачів: судова практика у справах про поширення інформації, що вводить в оману // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008328
- 73.Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про рекламу (за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України): Оглядовий лист Вищого Господарського суду України від 28.11.2012 № 01-06/1731/2012 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1731600-12>
74. Постанова Вищого Господарського суду України від 24 березня 2015 року № 922/4464/14 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/43285169>
- 75.Постанова Вищого Господарського суду України від 05 квітня 2011 р. № 4/73 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/14637498>
76. Постанова Вищого господарського суду України від 06 липня 2010 року № 11/170-0-09 від 06 липня 2010 року // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/10356591>
- 77.Сокурєнко Є. Плата за сексизм. Чи допоможе новий закон побороти дискримінацію в рекламі? // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zmina.info/articles/plata_za_seksizm_chi_dopomozhe_novij_zakon_poboroti_diskriminaciju_v_reklami/
78. Постанова Восьмого апеляційного адміністративного суду м. Львова від 14 травня 2019 року № 500/259/19 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/81817709>

79. Постанова Восьмого апеляційного адміністративного суду м. Львова від 01 жовтня 2019 року № 300/534/19 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/84785679>
80. Рішення Миколаївського окружного адміністративного суду від 7 березня 2019 року № 1440/1852/18 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/80313165>
81. Рішення Окружного адміністративного суду міста Києва від 14 червня 2019 року №826/7324/18 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/82404020>
82. Рішення Волинського окружного адміністративного суду від 07 жовтня 2019 року № 140/2490/19 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/84919294>