

сприятиме покращенню якості аудиторських послуг національних аудиторських компаній.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 № 3125-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 23, ст. 243.
2. Гуцаленко Л. В. Аудит в Україні: розвиток, проблеми та шляхи їх вирішення / Л. В. Гуцаленко // Інноваційна економіка. – 2011. – № 20. – С. 97-101.
3. Ільїн В. Ю. Інноваційні аспекти розвитку аудиту в Україні / В. Ю. Ільїн // Інноваційна економіка. – 2010. – № 16. – С. 83-86.

**Кучер Л.О.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Шеховцова Ю.І.*

*Полтавський юридичний коледж*

*Національного юридичного університету*

*імені Ярослава Мудрого*

## **ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасних умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання широко використовують рекламні послуги. Проводячи свою підприємницьку діяльність на конкуруючих засадах, вони застосовують рекламу для привертання уваги споживачів, збуду товарів та домінування над конкурентами.

Як зазначає Костинський: «державне регулювання рекламної діяльності підприємницьких структур має два вектори спрямованості: з одного боку воно спрямоване на те, щоб дозволити господарюючим суб'єктам розміщувати або поширювати про себе рекламу, а з іншого боку на забезпечення інтересів їх контрагентів, конкурентів і не допущення недостовірності некоректності і недобросовісності по відношенню до них» [3].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» передбачено, 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 [1].

Реклама вважається видом комерційної господарської діяльності.

Але розповсюджувачі реклами можуть порушувати законодавство і використовувати в даних умовах як добросовісну так і недобросовісну рекламу. На сьогоднішній день досить вагомою проблемою є надання, використання, виготовлення недобросовісного рекламного продукту, а також недотримання умов договору з боку рекламістів.

Законом України «Про рекламу» визначено, що недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності,

двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [1].

Розповсюджувачі реклами досить часто застосовують недобросовісну рекламу, яка має підвиди: прихована, гіперболізована та порівняльна.

Застосування прихованої реклами використовується рекламістами в більшості випадків на телепередачах та кінофільмах, що є невід'ємною частиною його. При цьому негативно впливає на споживача, а також порушує права суб'єктів господарювання, що зазвичай не передбачає ніяких санкцій за порушення законодавства про рекламу.

Порівняльна реклама здебільшого застосовується при веденні господарської діяльності суб'єктами господарювання, які застосовують недобросовісну конкуренцію. В таких випадках змістом реклами є висвітлення шляхом порівняння негативних сторін конкурента.

Найбільш поширеної серед використання та виготовлення недобросовісної реклами є застосування гіперболізованої реклами. Оскільки, завдяки її використанню, рекламісти перебільшують стосовно якісних, кількісних критеріїв продукту чи товару, або надання послуг, що вводить в оману споживачів, спонукаючи його до придбання даного товару.

Етичний аспект недобросовісної порівняльної реклами – актуальна проблема в Україні, як і за кордоном, і викликає своєю некоректністю невдоволення як громадськості, так і власне учасників бізнес-відносин, які для вирішення конфліктів змушені апелювати до державних інстанцій. Так, протягом останнього десятиліття на ринку відбулися декілька брутальних інцидентів: завдяки антирекламі чужої продукції компанія рекламувала свій бренд, але дискредитувала продукцію конкурентів [4].

У відповідності до Директиви № 2005/29/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку порівняльна реклама повинна відповідати таким обов'язковим вимогам: не вводити споживача в оману; передбачати порівняння товарів (послуг), на які існує приблизно однаковий попит або які використовуються для однакових цілей; передбачати порівняння змістовних, таких, що піддаються перевірці, еквівалентних (порівнюваних) і специфічних властивостей товарів і послуг; не дискредитувати і не поширювати недостовірну інформацію про торгові марки, торгові найменування, товари, роботи і послуги учасників конкурентного ринку; щодо продуктів із зазначенням походження – стосуватися продуктів з ідентичним походженням; не зображувати товари, роботи і послуги як імітації або копії товарів, робіт і послуг, що виробляються під захищеними торговими марками або торговими найменуваннями; не призводити до створення плутанини між виробниками (постачальниками), між споживачами та конкурентами, між торговими марками, торговими найменуваннями рекламодавця та його конкурента [2].

Отже, в сучасних економічних, соціальних умовах розвитку людства, а саме, особливо між суб'єктами господарювання та споживачами використовується рекламна діяльність. Недобросовісне використання рекламних послуг є порушенням чинного законодавства.

Законодавче регулювання рекламної діяльності знаходиться на стадії розвитку. Відповідно до українського законодавства, яким передбачено використання недобросовісної реклами та відповідальності за неї Україна спирається також на Європейську законодавство, яким передбачено обов'язкові вимоги для запобігання використанню такої реклами.

Для економіки будь-якої країни з ринковою системою господарювання, існування та використання ринку рекламних послуг є особливо важливим. А також поширення добросовісної реклами дає змогу суб'єктам господарювання поширювати інформацію про товари та послуги, зацікавлюючи споживачів, що дає змогу на одержання прибутку.

Також врахування розвитку сучасних інформаційних технологій допоможе сформуванню досконале правове регулювання у законодавстві про рекламну діяльність. При формуванні нормативно-правової бази потрібно враховувати всі аспекти для захисту прав споживачів, а також суб'єктів господарювання. Оскільки, сучасний Закон України Про рекламу не містить тих норм, які могли б відрізнити один вид реклами від іншої, а також встановити порушення, які допускають рекламодавцями. Тому потрібно реформувати законодавчу базу про рекламну діяльність, створивши чіткі вимоги стосовно неї, а також встановити відповідальність за її порушення від чого залежить рівень правопорядку у сфері рекламування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про рекламу Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/рекламу>
2. Директива № 2005/29/ЄС Європейського парламенту і Ради ЄС про недобросовісну комерційну практику по [...] ЄС; Директива, Норми, Міжнародний документ від 11.05.2005 № 2005/29/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_b43](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_b43)
3. Костинский В.С. Совершенствование механизма государственного регулирования рекламной деятельности предпринимательских структур автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук. : спец. 08.00.05 / В.С. Костинский ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Державина. – Тамбов, 2011. – 26 с.
4. Грицюта Н.М. Порівняльна реклама – етично некоректна технологія конкурентного середовища / Н.М. Грицюта // Вісник ХДАК. – 2014. – Вип. 42 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v42/26.pdf>.