

Особливості господарсько-правової відповідальності за недобросовісну рекламу в мережі «Інтернет»

Регіна Володимирівна Ваксман*

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого,
Харків, Україна

*e-mail: r.v.vaksman@nlu.edu.ua

Анотація

Захист економічної конкуренції є одним із основоположних факторів для досягнення функціонування й розвитку ринку та захисту прав споживачів. Саме тому недобросовісна конкуренція чинить нищівний вплив не тільки на економіку нашої держави, а й на споживачів та суспільство в цілому. Недобросовісна реклама є однією із протиправних дій, які становлять недобросовісну конкуренцію. Саме тому недобросовісна реклама заборонена чинним законодавством, а особи, винні в поширенні такої реклами, мають нести передбачену чинним законодавством відповідальність. Ураховуючи дедалі більше використання мережі «Інтернет» для розміщення реклами, постає питання щодо притягнення до господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами таким чином. Звісно, розміщення реклами товарів і послуг у мережі «Інтернет» містить цілу низку переваг для бізнесів. Однак недобросовісна реклама є нищівною для репутації конкурентів та конкуренції на ринку загалом, а отже, через швидкість свого поширення і можливість охопити величезну аудиторію, така реклама матиме дуже негативний вплив на споживачів товарів і послуг. Більше того, притягнення до відповідальності за таку рекламу має низку проблем, які авторка аналізує у цій статті. Зокрема, авторка акцентує увагу на тому, що однією з проблем притягнення до господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами в інтернеті є складність встановлення особи рекламодавця, оскільки така реклама може поширюватися анонімно або через третіх осіб. При цьому реагування на поширення такої реклами та встановлення винних осіб має бути якомога швидшим, оскільки реклама в інтернеті поширюється надзвичайно швидко, охоплюючи дуже широку аудиторію. Така реклама має ще більш негативний вплив на економічну конкуренцію. Реклама в інтернеті також може поширюватися далеко за межі країни, що ускладнює притягнення винних осіб до відповідальності.

Ключові слова: недобросовісна конкуренція; поширення реклами в мережі «Інтернет»; введення в оману; притягнення до господарсько-правової відповідальності.

Particularities of Economic Law Liability for Unfair Online Advertising

Regina V. Vaksman*

Yaroslav Mudryi National Law University,
Kharkiv, Ukraine

*e-mail: r.v.vaksman@nlu.edu.ua

Abstract

The protection of competition is one of the fundamental factors in ensuring the functioning and development of the market, as well as safeguarding consumer rights. Unfair competition, therefore, has a devastating impact not only on the national economy but also on consumers and society as a whole. One of the unlawful acts constituting unfair competition is unfair advertising. For this reason, unfair advertising is prohibited by current legislation, and individuals responsible for its dissemination must bear the liability provided by law. Given the increasing use of the Internet for advertising purposes, the issue arises regarding the imposition of commercial legal liability for the placement of unfair advertising online. Naturally, online advertising of goods and services offers a range of benefits for businesses. However, unfair advertising is highly detrimental to the reputation of competitors and to fair market competition as a whole. Due to its rapid spread and ability to reach a vast audience, such advertising can significantly harm consumers of goods and services. Moreover, identifying parties accountable for such advertising involves a number of legal challenges, which are analyzed by the author in this article. In particular, the author emphasizes that one of the key challenges in holding parties accountable under economic law for the dissemination of misleading advertising on the Internet is the difficulty of identifying the advertiser, as such advertisements may be distributed anonymously or through third parties. At the same time, responding to the spread of such advertising and identifying those responsible must occur as quickly as possible, since Internet advertising spreads extremely rapidly and reaches a very wide audience. Consequently, such advertising has an even more negative impact on economic competition. Moreover, Internet advertising can extend far beyond national borders, which further complicates the process of bringing the responsible parties to justice.

Keywords: unfair competition; distribution of advertising on the Internet; misleading; liability under economic law.

Вступ

У сучасному світі реклама виступає одним із найефективніших інструментів для розвитку бізнесу, а її роль неухильно зростає в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки.

Онлайн-реклама зазнає радикальних змін завдяки швидкому розвитку інтернету [1]. З розвитком мережі «Інтернет» та суттєвим підвищенням доступ-

ності й спрощення процесу розміщення рекламної інформації у цифровому середовищі виникає ціла низка нових викликів і проблем, які потребують комплексного підходу до регулювання, контролю та притягнення до відповідальності за недобросовісну рекламу.

Захист економічної конкуренції є одним із ключових чинників, що забезпечують ефективне функціонування й стабільний розвиток ринку та економіки держави в цілому, а також гарантують захист прав споживачів. Конкуренція, яка ґрунтується на чесних і прозорих засадах, сприяє інноваціям, підвищенню якості товарів і послуг та формуванню справедливих цінових умов, що так само йде на користь споживачу, який має великий вибір товарів або послуг, справедливу ціну та може купувати товари різних виробників.

Натомість недобросовісна конкуренція, яка порушує ці принципи, завдає значної шкоди не лише економіці держави, підриваючи ринкові механізми, а й безпосередньо впливає на інтереси споживачів та добробут суспільства загалом. Однією з найпоширеніших форм недобросовісної конкуренції є недобросовісна реклама, що вводить в оману споживачів і створює несправедливі переваги для окремих учасників ринку.

Розміщення недобросовісної реклами негативно впливає на забезпечення здорової конкуренції на ринку, стабільний економічний розвиток держави та захист інтересів споживачів. Недобросовісна реклама вводить в оману споживачів, створює несправедливі переваги для окремих суб'єктів господарювання і тим самим порушує рівні умови конкуренції, що є однією з основних передумов ефективного функціонування ринкової економіки. Саме тому законодавством передбачено заборону на розміщення такої реклами та встановлено відповідальність для винних осіб, яка має на меті не лише покарання, а й запобігання подібним порушенням у майбутньому.

Зокрема, стає актуальним питання ефективного запобігання поширенню недобросовісної реклами, а також своєчасного притягнення до відповідальності осіб, які поширюють таку рекламу. Однак, через специфіку мережі «Інтернет», а саме: її глобальний характер, анонімність користувачів, можливість використання різних технічних засобів для приховування своєї ідентичності, а також складність визначення суб'єктів відповідальності, державні органи в цій сфері стикаються з численними труднощами.

Метою статті є дослідження особливостей господарсько-правової відповідальності за недобросовісну рекламу в мережі «Інтернет», а також виокремлення проблем, пов'язаних із притягненням до господарсько-правової відповідальності осіб, винних у розміщенні такої реклами.

Завданнями для досягнення зазначеної вище мети є такі: визначити особливості розміщення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет»; розглянути чинні нормативно-правові акти, якими врегульовані питання заборони недобросовісної реклами, а також відповідальності в разі розміщення такої реклами; проаналізувати поняття та особливості господарсько-правової відповідальності; виокремити проблеми, пов'язані з притягненням до господарсько-правової відповідальності осіб, винних у розміщенні такої реклами; визначити недоліки чинного законодавства та розробити рекомендації щодо його покращення.

У цій статті проаналізовано два основні нормативно-правові акти, якими врегульовано питання недобросовісної реклами, а також відповідальності за її розміщення: Закон України «Про рекламу» та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Варто зазначити, що обидва закони були прийняті в 1996 р., коли реклама в інтернеті ще не мала такої популярності. Внесені зміни дещо удосконалювали регулювання цього питання, однак, на нашу думку, нормативно-правове регулювання питань, пов'язаних із відповідальністю за розміщення недобросовісної реклами онлайн, усе ще не є досконалим та потребує доопрацювання.

Огляд літератури

Багато українських та зарубіжних вчених досліджували різноманітні аспекти рекламної діяльності, зокрема, Ю. І. Зоріна, Н.Я. Борсук, О. Г. Курчин, Л. В. Мамчур, М. Чепелюк та ін. Однак на сьогодні відсутнє комплексне дослідження особливостей господарсько-правової відповідальності за поширення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет». Зазначене зумовлює необхідність проведення цього дослідження.

Матеріали та методи

З огляду на визначений предмет дослідження авторка обрала комплексний, багаторівневий підхід до застосування наукових методів, що поєднує як загальнонаукові, так і спеціальні прийоми пізнання. Такий підхід дав змогу комплексно та всебічно розглянути досліджувану проблему. Поєднання різних методологічних інструментів забезпечило всебічний і глибокий аналіз предмета, дозволило уникнути однобічності та сформувані обґрунтовані висновки. Обрана методологія повністю відповідає поставленим на початку завданням, забезпечуючи логічну послідовність, внутрішню узгодженість та наукову обґрунтованість отриманих результатів.

Перша частина дослідження присвячена ґрунтовному аналізу поняття недобросовісної реклами та класифікації її видів. У ході роботи авторка встано-

вила, що різновидів такої реклами існує значно більше, ніж може здатися на перший погляд, і їхня кількість справляє враження навіть на фахівців у цій сфері. Особливою складністю є те, що пересічний громадянин у повсякденному житті не завжди спроможний чітко відмежувати недобросовісну рекламу від добросовісної, оскільки вона може маскуватися під безпечні форми, набувати різноманітних проявів і навіть бути прихованою. Така багатолічність і гнучкість методів недобросовісного рекламування створює серйозні виклики як для споживачів, так і для органів, уповноважених контролювати дотримання законодавства у цій сфері.

Друга частина дослідження зосереджена на аналізі особливостей притягнення до відповідальності за поширення недобросовісної реклами. З метою проведення всебічного та обґрунтованого дослідження авторка насамперед здійснила детальний аналіз чинної нормативно-правової бази, що регулює відносини у цій сфері. Окрему увагу було приділено вивченню практики Антимонопольного комітету України, яка є важливим джерелом для розуміння того, як відповідні положення законодавства реалізуються на практиці. Такий підхід дозволив не лише встановити актуальний стан правового регулювання та виявити його сильні й слабкі сторони, а й сформулювати обґрунтовані рекомендації, спрямовані на вдосконалення законодавчих механізмів протидії недобросовісній рекламі та підвищення ефективності їх застосування.

Використання методу теоретичного аналізу дало можливість опрацювати значний обсяг наукових джерел у сфері господарського права, що стало запорукою глибокого та всебічного розуміння предмета дослідження.

Застосування методу синтезу в поєднанні з критичним аналізом дозволило не лише систематизувати накопичені теоретичні напрацювання, а й виявити між ними логічні зв'язки, провести їх комплексну оцінку, виявити наявні суперечності та перспективні напрями розвитку. Такий підхід уможливив формулювання чітких, обґрунтованих і практично значущих висновків, що можуть слугувати надійною основою як для подальших наукових досліджень, так і для розроблення рекомендацій, спрямованих на вдосконалення правозастосовної практики та нормативно-правового регулювання у сфері господарських відносин.

Формально-юридичний метод було застосовано для детального аналізу чинного нормативно-правового регулювання, а також змісту окремих правових норм, які безпосередньо регламентують питання господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами. Використання цього методу дозволило ґрунтовно дослідити правову основу, виявити прогалини, невідповідності та інші недоліки у чинному законодавстві щодо регулю-

вання цієї сфери. За допомогою формально-логічного методу було здійснено системний аналіз виявлених проблем, що сприяло виробленню чітких і аргументованих пропозицій щодо можливих шляхів усунення наявних недоліків і вдосконалення нормативно-правової бази, з метою підвищення ефективності застосування господарсько-правової відповідальності за недобросовісну рекламу.

Отже, завдяки комплексному поєднанню вищезазначених наукових методів дослідження стало можливим не лише всебічно й глибоко вивчити сутність господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами, а й детально проаналізувати її проблемні аспекти з урахуванням сучасних викликів у сфері рекламної діяльності. Проведений аналіз дав змогу об'єктивно оцінити вплив такої відповідальності на стан та динаміку конкуренції на ринку, виявити її потенційні сильні та слабкі сторони, а також визначити напрями подальшого розвитку правового регулювання.

Результати та обговорення

Поняття та види недобросовісної реклами

У сучасному світі реклама є одним із найдієвіших способів просування бізнесу. Її значення постійно зростає в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Однією з головних причин такої ефективності є широке використання мережі «Інтернет», яка зробила процес розміщення реклами не лише надзвичайно простим і доступним, а й економічно вигідним для суб'єктів господарювання. Крім того, інтернет забезпечує стрімке поширення рекламного контенту, дозволяючи охопити величезну аудиторію в короткі строки, незалежно від географічних меж.

Наприклад, останніми роками дедалі більшої популярності набирає онлайн-поведінковий таргетинг, який полягає у відстеженні онлайн-активності споживачів із метою розробки їх поведінкового профілю задля донесення найбільш ефективного рекламного повідомлення. Ця техніка, однак, чинить негативний вплив на споживачів і порушує їхні права, зокрема, право на конфіденційність [2].

Завдяки цьому реклама в інтернеті стає не лише засобом комунікації зі споживачем, а й стратегічним інструментом впливу на ринкову поведінку, формування попиту та конкурентних переваг. Проте саме ця швидкість і масовість поширення потребують особливої уваги з боку законодавця та контролюючих органів, оскільки за відсутності належного регулювання можуть створюватися передумови для зловживань, зокрема через розміщення недобросовісної реклами.

Додатково варто зазначити, що на сучасному етапі комп'ютеризації суспільства та розвитку соціальних мереж в інтернеті існує тенденція безкоштовного розміщення реклами та рекламних оголошень у соціальних мережах. У цьому разі реклама, розміщена на приватній сторінці користувача, може мати будь-який зміст за бажанням власника цієї сторінки [3]. Це створює додаткові виклики для регулювання рекламної діяльності, адже контроль за якістю, достовірністю та законністю такої інформації значною мірою ускладнюється, а іноді й взагалі відсутній. У результаті, недобросовісна реклама може набувати широкого поширення навіть без участі офіційних рекламодавців чи рекламних агентств, що зумовлює необхідність посиленого контролю за рекламною інформацією в цифровому середовищі.

Ураховуючи ефективність реклами та її вплив на споживача, особливого значення набуває заборона недобросовісної реклами. Стаття 2 ч. 1 п. 11 Закону України «Про рекламу» визначає недобросовісну рекламу як таку, *«що 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»* [4].

Варто зазначити, що, на думку окремих науковців, чинне визначення недобросовісної реклами є досить широким за своїм змістом. Цим визначенням розкривається поняття реклами, яка не відповідає закріпленим законодавством принципам реклами. Воно охоплює ознаки різноманітних порушень встановлених законодавчих вимог до реклами, що створює ризик неоднозначного тлумачення та правової невизначеності. З огляду на таке визначення виникає питання щодо, по-перше, існування критеріїв оцінки інформації в рекламі, що вводить в оману; по-друге, існування критеріїв неточності, недостовірності, двозначності інформації в рекламі. При цьому законодавець лише наводить ознаки недобросовісної реклами, не розкриваючи їхнього змісту, що ускладнює фактичне визнання тієї чи іншої реклами як недобросовісної [5].

Відповідно до вимог ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» поширенням інформації, що вводить в оману, є *«повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на намір цих осіб щодо придбання (замов-*

лення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, послуг цього суб'єкта господарювання» [6].

Отже, можна стверджувати, що недобросовісна реклама є однією із протиправних дій, що являють собою прояви недобросовісної конкуренції [7].

Зважаючи на негативний вплив такої реклами на споживачів та на суспільство загалом, розміщення такої реклами є забороненим. Особи, які винні у розміщенні такої реклами, несуть відповідальність згідно з чинним законодавством. При цьому важливим нюансом є те, що реклама вважається недобросовісною після її визнання такою державними органами [4]. Тобто постає питання щодо критеріїв та процедури визнання тієї чи іншої реклами недобросовісною. До того ж громадянське суспільство має бути поінформованим стосовно реклами, яка може бути визнана недобросовісною для того, щоб мати змогу проактивно діяти і інформувати відповідні органи в разі виявлення такої реклами. Необхідність таких дій зумовлена тим, що в певних випадках реклама, розміщена онлайн, може бути навіть не виявлена державними органами. У такому разі та чи інша реклама не буде визнана недобросовісною з юридичної точки зору, а її розміщувач не понесе жодної відповідальності за свої дії.

Науковці виокремлюють декілька видів недобросовісної реклами, наприклад, порівняльну та приховану рекламу. Порівняльна реклама становить порівняння з іншими товарами та послугами. Така реклама може набувати ознак недобросовісної конкуренції, якщо в ній акцентується увага на негативних характеристиках товарів або послуг конкурента з метою порівняння. Прихованою вважається така реклама, яка не має очевидних ознак рекламного повідомлення, однак, містить при цьому відомості про конкретні товари та послуги. У випадках порушення, яке пов'язане з використанням ділової репутації, основними потерпілими є добросовісні виробники, оскільки вони втрачають частину потенційних або наявних клієнтів, яких переманює недобросовісний конкурент. Такий гравець ринку, не докладаючи значних зусиль і витрат, здобуває ринкову перевагу шляхом присвоєння чужих досягнень та експлуатації авторитету добросовісних конкурентів [8].

Юридичні особи та громадяни, права чи інтереси яких були порушені внаслідок неналежного ведення рекламної діяльності, мають право у встановленому порядку звернутися до суду з позовом. Вони можуть вимагати стягнення штрафних санкцій, відшкодування завданих збитків (у тому числі упущеної вигоди), компенсації шкоди, заподіяної майну або здоров'ю, а також моральної шкоди. Вид і розмір позовних вимог визначаються потерпілим самостійно в межах належного йому права на судовий захист.

Варто зауважити, що строк давності для притягнення до відповідальності за подібні порушення становить три роки з моменту їх вчинення, а у випадку триваючого порушення – з дня його припинення. Після спливу цього строку компанія вже не підлягає притягненню до відповідальності [9].

Особливості притягнення до відповідальності за недобросовісну рекламу

Відповідальність у сфері господарських правовідносин є важливим засобом не лише для забезпечення дотримання встановленого господарського порядку в економіці держави, а й для зміцнення правових засад ведення підприємницької діяльності, формування передбачуваного правового середовища та підвищення загальної ефективності суспільного виробництва. Вона виконує як превентивну, так і відновлювальну функцію, сприяючи дисципліні у господарюванні, захисту прав та законних інтересів учасників господарських відносин, а також стабільному розвитку економіки держави в цілому [10].

Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу – це самостійний підвид господарсько-правової відповідальності. Її сутність полягає в тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих наслідків правового та економічного характеру за вчинене ним правопорушення [11].

Варто зазначити, що на практиці притягнення до відповідальності за недобросовісну рекламу може бути проблематичним. По-перше, поняття недобросовісної реклами є досить широким і не зрозуміло, як саме визначаються точні критерії для визнання тієї чи іншої реклами недобросовісною. По-друге, така недобросовісна реклама може навіть бути не виявленою Антимонопольним комітетом України за відсутності скарг, саме тому важливо мати громадянську позицію і звертатися до Антимонопольного комітету України навіть просто як споживач такої недобросовісної реклами. По-третє, штраф, накладений за розміщення такої реклами, може бути невідчутним для підприємства порівняно з вигодами, які воно отримує від розміщення такої реклами та дискредитації конкурента / конкурентів на ринку.

Ще складнішим є питання притягнення до відповідальності за розміщення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет». На сьогодні існує нагальна потреба у вдосконаленні законодавства в цій сфері, зокрема, шляхом внесення змін до нормативно-правових актів. У той час, коли проблема поширення недобросовісної реклами в онлайн-середовищі набуває дедалі більшої актуальності, чинне законодавство України не містить спеціальних положень, які б чітко регламентували особливості відповідальності саме за поширення такої реклами в мережі «Інтернет». Це створює прогалини

в правовому регулюванні та ускладнює процес притягнення винних осіб до відповідальності.

На нашу думку, існує нагальна потреба у вдосконаленні законодавства в цій сфері, зокрема шляхом внесення змін до профільних чинних нормативно-правових актів. Пропонується закріпити на законодавчому рівні, що суб'єктами господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами в інтернеті можуть бути не лише рекламодавці, а також виробники відповідного рекламного контенту, розповсюджувачі реклами та інтернет-платформи. Запровадження таких норм дозволить чітко розмежувати відповідальність між учасниками рекламного процесу та забезпечити більш ефективне встановлення осіб, винних у розміщенні недобросовісної реклами в онлайн-просторі.

З огляду на наведене вище виокремимо низку ключових проблемних питань, що виникають у процесі притягнення до відповідальності за розміщення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет», які потребують комплексного осмислення та подальшого нормативного врегулювання:

- по-перше, слід звернути увагу на надзвичайно високу швидкість поширення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет», а також на її здатність охоплювати необмежене коло осіб незалежно від їхнього місцезнаходження. Така реклама може за дуже короткий проміжок часу стати доступною широкій аудиторії, що значно посилює її вплив на конкурентне середовище, інтереси споживачів та суспільство в цілому. Це, своєю чергою, зумовлює більш серйозні наслідки порівняно з рекламою, розміщеною в традиційних медіа. З огляду на це державні органи при притягненні винних осіб до відповідальності мають зважати на масштаб поширення порушення, його тривалість та потенційну шкоду. Зазначені обставини доцільно брати до уваги, зокрема, при визначенні розміру штрафних санкцій, що дозволить забезпечити відповідність покарання ступеню завданої шкоди;
- по-друге, недобросовісна реклама, розміщена в мережі «Інтернет», часто не обмежується територією однієї держави, а може швидко поширюватися за її межі, набуваючи транснаціонального або міжнародного характеру. Це створює додаткові труднощі для ефективного притягнення винних осіб до господарсько-правової відповідальності, зокрема у випадках, коли суб'єкти рекламної діяльності зареєстровані в інших юрисдикціях або використовують іноземні платформи для розміщення контенту. Такі обставини вимагають врахування міжнародно-правових аспектів у процесі правозастосування, а також потре-

бують налагодження механізмів транскордонного співробітництва між компетентними органами, гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами та приєднання до відповідних міжнародних договорів у сфері захисту від недобросовісної реклами;

- по-третє, притягнення до господарсько-правової відповідальності можливе лише за умови встановлення конкретної винної особи. У випадку поширення недобросовісної реклами в мережі «Інтернет» це завдання часто є вкрай ускладненим, а в окремих випадках навіть практично неможливим. Зокрема, рекламодавець може навмисно приховувати свою особу, використовуючи третіх осіб, фіктивні юридичні особи, що унеможлиблює його ідентифікацію звичайними правовими засобами. Анонімність цифрового середовища створює суттєві виклики для виявлення суб'єкта порушення, що, у свою чергу, перешкоджає ефективному застосуванню заходів відповідальності.

Висновки

У статті проаналізовано проблемні питання притягнення до господарсько-правової відповідальності осіб, винних у розміщенні недобросовісної реклами в мережі «Інтернет».

Наголошено, що проблемами, на які варто звернути особливу увагу, є: складність встановлення особи рекламодавця, оскільки така реклама може бути розміщена анонімно або через третіх осіб, швидкість поширення реклами, охоплення величезної аудиторії у найкоротші строки, а також потенційно міжнародний характер такої реклами та її поширення далеко за межі нашої держави.

Встановлено, що чинне законодавство не містить окремих положень стосовно відповідальності за поширення такої реклами, однак, це є необхідним.

Запропоновано закріпити на законодавчому рівні положення про те, що суб'єктами господарсько-правової відповідальності за розміщення недобросовісної реклами можуть бути не тільки рекламодавці, а й виробники, розповсюджувачі такої реклами та інтернет-платформи, на яких така реклама розміщена. Зазначені зміни мають підвищити ефективність встановлення винних осіб, притягнення їх до господарсько-правової відповідальності, а також забезпечити підтримку рівня економічної конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

- [1] Nill A., Aalberts R. J. Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2014. Vol. 35, issue 2. P. 126–146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529>.

- [2] Huang M., Liu T. Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*. 2022. Vol. 2, issue 1. P. 144–153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168> (last accessed: 19.08.2025).
- [3] Ваксман Р. В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2(13). С. 334–335. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/8527/1/Vaksman.pdf> (дата звернення: 01.07.2025).
- [4] Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.07.2025).
- [5] Громенко Ю. О. Недоліки в Законі України «Про рекламу» – передумови право-реалізаційних та правозастосувальних помилок. *Правовий часопис Донбасу*. 2019. № 3. С. 53–57. <https://doi.org/10.32366/2523-4269-2019-68-3-53-57>.
- [6] Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 01.07.2025).
- [7] Дибченко Я. П. Проблеми співвідношення понять «недобросовісна конкуренція» та «недобросовісна реклама». *Сучасні проблеми законодавства, практики його застосування та юридичної науки. Випуск XXI : матеріали регіональної наук.-практ. інтернет-конф. (м. Вінниця, 5 груд. 2016 р.)*. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2017. С. 58–59.
- [8] Борсук Н. Я. Захист інтелектуальної власності від недобросовісної конкуренції органами Антимонопольного комітету України. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2021. № 68. С. 86–90. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2021.68.14>.
- [9] Винниченко Е. Як не отримати штраф за недобросовісну рекламу. *Юридична газета online*. 2022. № 3. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/yak-ne-otrimati-shtraf-za-nedobrosovishnu-reklamu.html> (дата звернення: 08.07.2025).
- [10] Віхрова І. Оціночні санкції як заходи господарсько-правової відповідальності. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2014. № 4(79). С. 96–104. URL: https://visnyk.kh.ua/web/uploads/pdf/ilovepdf_com-96-104.pdf (дата звернення: 08.07.2025).
- [11] Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу. *Наука і правоохорона*. 2013. № 1(19). С. 240–246. URL: https://naukaipravoohorona.com/journal/ukr/2013_1/43.pdf (дата звернення: 07.07.2025).

References

- [1] Nill, A., & Aalberts, R.J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 26-146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529>.
- [2] Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144-153. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002168>.
- [3] Vaksman, R.V. (2013). Certain Issues of Legal Regulation of Advertising Activities on the Internet. *Bulletin of the Yaroslav Mudryi National Law university*, 2(13), 334-335. Retrieved from <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/8527/1/Vaksman.pdf>.

- [4] Law of Ukraine No. 270/96-VR "On Advertising". (June 3, 1996). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
- [5] Hromenko, Yu.O. (2019). Disadvantages in the law of Ukraine "On advertising" – the prerequisites of law enforcement mistakes. *Legal Journal of Donbas*, 3, 53-57. <https://doi.org/10.32366/2523-4269-2019-68-3-53-57>.
- [6] Law of Ukraine No. 236/96-BP "On Protection Against Unfair Competition". (June 7, 1996). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>.
- [7] Dybchenko, Ya.P. (2017). Problems of the correlation between the concepts of "unfair competition" and "unfair advertising". In Modern problems of legislation, its application practice and legal science: materials of the regional scient.-pract. internet conf. (Vol. XXI, pp. 58-59). Vinnytsia: Vasyl Stus DonNU.
- [8] Borsuk, N.Ya. (2021). Protection of intellectual property from unfair competition by the bodies of the Antimonopoly Committee of Ukraine. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 68, 86-90. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2021.68.14>.
- [9] Vynnychenko, E. (2022). How to Avoid a Fine for Unfair Advertising. *Yurydychna Gazeta Online*, 3. Retrieved from <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/yak-ne-otrimati-shtraf-za-nedobrosovisnu-reklamu.html>.
- [10] Vikhrova, I. (2014). Evaluative Sanctions as Measures of Commercial Law Liability. *Bulletin of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 4(79), 96-104. Retrieved from https://visnyk.kh.ua/web/uploads/pdf/ilovepdf_com-96-104.pdf.
- [11] Hromenko, Yu.O. (2013). Economic and Legal Liability for Breaches of Advertising Law. *Science and Law Enforcement*, 1(19), 240-246. Retrieved from https://naukaip-ravoohorona.com/journal/ukr/2013_1/43.pdf.

Регіна Володимирівна Ваксман

кандидатка юридичних наук, доцентка

асистентка кафедри господарського права

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

61024, вул. Григорія Сковороди, 77, Харків, Україна

e-mail: r.v.vaksman@nlu.edu.ua

ORCID 0000-0003-4747-2518

Regina V. Vaksman

Ph.D. in Law, Associate Professor

Assistant of the Department of Business Law

Yaroslav Mudryi National Law University

61024, 77 Hryhoriia Skovorody Str., Kharkiv, Ukraine

e-mail: r.v.vaksman@nlu.edu.ua

ORCID 0000-0003-4747-2518

Рекомендоване цитування: Ваксман Р. В. Особливості господарсько-правової відповідальності за недобросовісну рекламу в мережі «Інтернет». *Проблеми законності*. 2025. Вип. 170. С. 68–81. <https://doi.org/10.21564/2414-990X.170.336016>.

Suggested Citation: Vaksman, R.V. (2025). Particularities of Economic Law Liability for Unfair Online Advertising. *Problems of Legality*, 170, 68-81. <https://doi.org/10.21564/2414-990X.170.336016>.

Статтю подано / Submitted: 15.07.2025

Доопрацьовано / Revised: 21.08.2025

Схвалено до друку / Accepted: 29.09.2025

Опубліковано / Published: 30.09.2025