

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).319247

УДК 659.1-029:17(477)

Надходження до редакції: 28.11.2024

Прийняття до друку: 02.12.2024

Сенкевич Г. А.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Senkevych H.

PhD of Social Communications, Associate Professor of University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

ЗАСТОСУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ**APPLICATION OF EUROPEAN ETHICAL STANDARDS IN THE UKRAINIAN ADVERTISING SPACE**

Війна, що досі триває на території України, є тим, до чого звернена свідомість білСтаттю присвячено дослідженню застосування європейських етичних стандартів у рекламному просторі України. Автор аналізує сучасний стан українського ринку реклами, виявляє проблеми недобросовісної реклами та пропонує шляхи гармонізації національного законодавства з європейськими нормами. Досліджено поняття соціально відповідального маркетингу та його етичний складник, який є основою для захисту прав споживачів і формування прозорого рекламного середовища.

У статті розглянуто різні види недобросовісної реклами, зокрема приховану, гіперболізовану, порівняльну та тизерну. Вказано, що соціальні мережі дедалі частіше стають головним інструментом її поширення. Автор наголошує на важливості регулювання рекламної діяльності в Україні, адже недобросовісна реклама завдає шкоди споживачам, підриває довіру до ринку та не відповідає етичним стандартам ЄС.

Проаналізовано досвід країн ЄС щодо регулювання реклами, що базується на директивах Європейського Союзу, зокрема про захист прав споживачів і регулювання комерційних практик. Автор підкреслює важливість деталізації українського законодавства, усунення оціночних понять і врахування впливу новітніх інформаційних технологій.

Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення українського рекламного законодавства, активізації співпраці між державними органами, громадськими

організаціями та споживачами, а також розроблення механізмів відповідальності для замовників і розповсюджувачів недобросовісної реклами.

Ключові слова: рекламний ринок, соціальна відповідальність, етика, права споживачів.

The article explores the application of European ethical standards in the Ukrainian advertising space. The author analyzes the current state of the Ukrainian advertising market, identifies the problems of unfair advertising, and proposes ways to harmonize national legislation with European norms. The study examines the concept of socially responsible marketing and its ethical component, which serves as a foundation for protecting consumer rights and shaping a transparent advertising environment.

The article discusses various types of unfair advertising, including covert, exaggerated, comparative, and teaser advertisements. It highlights that social media increasingly serve as a primary tool for disseminating such content. The author emphasizes the need to regulate advertising activities in Ukraine, as unfair advertising harms consumers, undermines trust in the market, and fails to meet EU ethical standards.

The study also reviews the experience of EU countries in regulating advertising, based on European Union directives, particularly those focused on consumer protection and commercial practices. The author underscores the importance of detailing Ukrainian legislation, eliminating subjective concepts, and accounting for the impact of modern information technologies.

Recommendations are provided for improving Ukrainian advertising legislation, enhancing collaboration between state bodies, public organizations, and consumers, and developing mechanisms to hold advertisers and distributors of unfair advertising accountable.

Keywords: advertising market, social responsibility, ethics, consumer rights.

Постановка проблеми. Стрімкі зміни, які відбуваються в сучасному рекламному середовищі, потребують як регулювання на законодавчому рівні, так і усвідомлення учасниками рекламного процесу необхідності дотримання певних етичних норм у взаєминах між собою, що б гарантувало захист їхніх прав, ділової репутації та поваги один до одного. Реклама має таку ознаку, як двоаспектний взаємний економічний характер. З одного боку, вона виявляється тим чинником, що відображає стан економіки держави. З другого, реклама збільшує обіг товарів (робіт, послуг), робить ринок товарів (робіт, послуг) більш цивілізованим [6, с. 8].

Саме недостатня цивілізованість рекламного ринку в Україні є однією з головних проблем сучасного маркетингу, котрий повинен бути соціально відповідальним, чесним та прозорим як для споживача, так і для виробника. На жаль, сьогодні взаємини між учасниками рекламного

процесу певною мірою є наслідком панування хаосу в економіці пострадянського періоду з усіма її негараздами.

Передусім ідеться про рекламу, котра в Законі України «Про рекламу» визначається як недобросовісна, тобто та, 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 [5]. Ключовим елементом у розумінні недобросовісної реклами є визначення поняття «введення в оману».

Необхідність встановлення на законодавчому рівні чітких, недвозначних критеріїв незаконності інформації, яка міститься в рекламі, а також приведення українського законодавства про рекламу у відповідність до міжнародних законодавств у сфері захисту від недобросовісної реклами сприятимуть ефективному захисту фізичних та юридичних осіб від недобросовісної реклами. Актуального значення набуває питання правильної кваліфікації дій щодо запозичення рекламного матеріалу, визначення законодавства, яке регулює окреслені відносини [14, с. 360].

Соціальну відповідальність маркетингу досліджували зарубіжні вчені В. О'Барру, Д. Мердок, Ф. Котлер, М. Сімон, Ф. Джефкінс та ін. Ця тематика перебувала в центрі уваги й українських науковців, зокрема: Л. Городенко, В. Карпенко, Є. Ромата, Н. Саніахметової, Н. Головкина, Н. Грицюти, В. Малахова. Особливої уваги, на думку автора, заслуговують дослідження та наукові розвідки, які стосуються гармонізації українського ринку реклами з європейським.

Мета та завдання. Метою статті є порівняння рекламного середовища України з європейським з точки зору захисту прав споживача, дотримання законодавства і загальноприйнятих етичних норм та стандартів; визначення причин невідповідності (неповної відповідності); надання рекомендації для гармонізації українського рекламного продукту з етичними нормами ЄС.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано методи: порівняння — для визначення рівня невідповідності об'єкта дослідження нормам; моніторингу — для дослідження динаміки ринку реклами; групування розрізаних даних — для узагальнення інформації; аналізу, синтезу — для визначення особливостей застосування в рекламному повідомленні ознак недобросовісної реклами; спостереження, опису та оцінювання; експертного аналізу — для визначення впливу окремих рекламних категорій на свідомість споживачів реклами; узагальнення

— для формування висновків та рекомендацій стосовно узгодженості українського рекламного продукту з етичними нормами ЄС.

Результати дослідження. Замовники та розповсюджувачі рекламної продукції часто дуже чітко користуються недосконалістю українського законодавства щодо відсутності конкретики у визначеннях, а тому балансують на межі дозволеного та забороненого. На такі випадки наразі дуже часто можна натрапити в соціальних мережах, наприклад у Facebook. Ще кілька років тому рекламне інтернет-середовище наповнювалось відверто неправдивою інформацією про товар або послугу, інтернет-шахраї застосовували відомі бренди під продаж другосортних товарів — Brocard, Zepter — і назва бренду спонукала їх купувати (рис. 1). Тепер їм це робити складніше, адже покупець став вибагливішим, досвідченішим.



Рис. 1. Приклади недобросовісної реклами в мережі Facebook

Однак недобросовісні маркетологи та рекламисти знайшли інші шляхи маніпулятивного впливу на споживача. Компанія, котра продає смартфони, оголошує знижку 70 % на популярну модель преміум-класу. Виставляють і її фото. Хтось замовляє цей товар і не вагається стосовно можливих нюансів. Проте, ті користувачі мережі, які знаються на цьому сегменті, починають запитувати контактну особу, з чим пов'язана така знижка. Виявляється, що під відомим корейським брендом на ринок потрапляють китайські підробки, собівартість яких у 3–4 рази нижча. З одного боку, ця інформація надається, а з другого — тільки у тих випадках, коли клієнт телефонує і запитує. Вочевидь, це є порушенням законодавства (може, не прямим, опосередкованим), бо завдається шкода споживачеві.

Соціальні мережі дали найпотужніший поштовх процесу розповсюдження реклами, водночас з'явилися можливості для недобросовісних підприємців нехтувати законами. Можна також наводити приклади, коли подібним способом рекламується не товар, а послуга, скажімо, ремонт комп'ютерної техніки. Вигадано цілу напівшахрайську схему на основі так званої диспетчерської комунікації, коли комп'ютер ремонтується не в офісі, а вдома, надаючи фіктивну гарантію на відремонтований товар.

Спілкується з клієнтом найманий диспетчер — по телефону, а не віч-на-віч, що унеможлиблює оскарження послуги як факту. Служба у справах споживачів заяву не прийме, бо немає юридичної адреси фірми, а поліція такими дрібницями зазвичай не переймається, і так звані пошукові заходи перетворюються на формальне дійство. До того ж майстер та диспетчер можуть узагалі не знати один одного. Схема працює, і рекламують її переважно через соціальні мережі.

У цьому контексті слід зазначити, що етичні положення щодо реклами почали формуватися разом з появою теорії соціально відповідального бізнесу і маркетингу (як його невід'ємного складника) і разом із зародженням інших професійних етичних кодексів. Сутність соціально відповідального маркетингу було вперше визначив у 1972 р. Ф. Котлер у статті «Що консьюмеризм означає для маркетологів» [8, с. 50]. У ній зазначається, що маркетинг повинен бути частиною соціальної відповідальності, лише тоді він досягає своєї ефективності в умовах ринкових відносин.

Соціально відповідальний маркетинг об'єднує у своїй сутності досягнення поставлених маркетингових цілей з урахуванням соціальних, етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому. Етика маркетингу — це сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємини між людьми на основі маркетингової діяльності. Етичний складник маркетингу проявляється під час виконання тих завдань, які необхідні для діяльності будь-якого сучасного підприємства і формують базовий комплекс маркетингу [10].

Показовим для України, безумовно, є досвід країн Європейського Союзу, рекламне законодавство яких у цілому базується на уніфікованих етичних нормах і моральних стандартах у загальнолюдському розумінні, воно є основою соціальної справедливості ринкових відносин, де права споживача залишаються пріоритетом.

План дій щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до ЄС, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2001 р. № 345 [11], містить важливі розділи щодо узгодження законодавства України з європейськими практиками про захист прав споживачів та положення про захист інтелектуальної власності. Однак питання відповідності законодавства України про рекламу європейським стандартам досі залишається відкритим.

Основою політики ЄС у галузі реклами є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р. [3], на її основі Радою Євросоюзу було схвалено директиви, які стосуються захисту прав телеглядачів [2; 13], положення яких знайшли відображення в законодавстві всіх країн ЄС та частково втілені в законах України.

Крім цих директив, відносини у сфері реклами регулюються низкою інших правових актів Євросоюзу, зокрема: Директивою про недобросовісні комерційні практики, яка передбачає уніфікацію законодавств країн-членів у частині захисту прав споживачів від нечесних комерційних практик [1], Директивою про зближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів у сфері реклами та спонсорства тютюнових виробів, Директивою про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування тощо [9, с. 112].

Останнім часом фахівці констатують загальну відповідність реклами українських товарів положенням двох останніх директив, оскільки відстежується позитивна динаміка. На полицях магазинів майже немає продуктів харчування без маркування, покупці з інформації на етикетках можуть дізнатися про походження та склад будь-якого товару. Адміністрації супермаркетів (і навіть невеличких магазинів) зацікавлені в інформованості покупця, адже від цього залежить ділова репутація торговельної точки й фірми-виробника.

Інколи проводяться масштабні акції на захист прав споживачів, наприклад, щодо виявлення протермінованої продукції, неякісного пакування тощо. Працюють гарячі лінії, які майже миттєво реагують на будь-яку скаргу та своєчасно повідомляють клієнтові про вжиті заходи.

Продаж соціально шкідливих категорій — тютюну та алкоголю — також під пильним наглядом держави: маркування на етикетках з попередженням про шкоду здоров'ю, відстань спеціалізованих магазинів від освітніх закладів, віковий контроль покупців продавцями стали

невід’ємними складниками торгівлі. Контрольні органи регулярно здійснюють перевірки та суворо карають винних у порушенні чинних норм та правил, котрі запроваджено відповідно до означених директив ЄС.

Українські медіаорганізації теж намагаються їх дотримуватися, адже санкції до порушників застосовуються доволі суворі, однак деякі з них продовжують рекламувати неякісний товар або послугу. Можна також констатувати, що інституції масової культури (наприклад, кіно) теж долучилися до цього процесу — перед демонстрацією стрічки наводиться відповідне попередження стосовно сцен вживання тютюну або алкоголю. Але не завжди і не всюди.

Що стосується директиви про транскордонне телебачення, то цікавою особливістю для рекламистів виділяємо таку: документ встановлює два види квот — для телереклами і для телеторгівлі, що виходить відповідними блоками. Подібні норми існують у законах про телебачення в усіх країнах Євросоюзу. У Законі України «Про рекламу» встановлено лише один вид квот — для реклами. Поняття «телеторгівля» в українському законодавстві про рекламу зовсім немає. Хоча в частині підходу до визначення квот на рекламу українське законодавство про рекламу в цілому відповідає вимогам Директиви про транскордонне телебачення.

На суспільному телебаченні та радіо обсяг квот на рекламу зменшено порівняно з комерційними каналами, що свідчить про зацікавленість держави в суспільних мовниках, котрих вона частково утримує. Такий підхід до медіаорганізацій може бути теж показовим для України, хоча зменшення квоти або повна заборона комерційної реклами на суспільних каналах має бути, безумовно, залежною від обсягів державного фінансування.

З моменту прийняття базового Закону України «Про рекламу» 3 липня 1996 р. вже до кінця наступного року було ухвалено понад 70 нормативних актів, які стосувалися регулювання рекламної діяльності [7, с. 150]. Це говорить про те, що українська влада намагається покращити ринок реклами з урахуванням вимог ЄС. Разом з тим, існує і низка проблем, котрі в рекламній діяльності залишаються невирішеними. Однією з них є прихована реклама.

До ознак прихованої реклами Ю. Сусь відносить: завуальованість, неідентифікованість (нерозпізнаваність) реклами, що передбачає розміщення рекламного матеріалу без відповідних рубрик, коли за журналістським жанром приховано рекламу товару, особи, партії, блоку, фірми, банку тощо [12, с. 85].

Прихована реклама є частиною недобросовісної реклами, і основною ознакою недоброчесності є введення в оману споживачів, державних та контрольних органів. Сьогодні її розміщують у газетах, на радіо і TV, у соціальних мережах і навіть на вулицях населених пунктів (замаскованою під дорожні знаки, у вигляді вказівок на напрям, відстань тощо). Трапляється вона і в кінострічках, теле- і інтернет-сюжетах. Прихована реклама, на жаль, в Україні застосовується і в PR-діяльності.

До недобросовісної реклами, поза сумнівом, належить також порівняльна реклама. Згідно із Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги, підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [4]. Це судження, на думку автора, є розмитим і цілком суб'єктивним.

За Директивою Європейського Парламенту і Ради Європи щодо недобросовісних комерційних практик, порівняльна реклама має відповідати безумовному критерію — не вводити споживача в оману.

До речі, вона не завжди неправдива, однак етичною її теж назвати важко. Зазвичай для порівняння задекларованих переваг порівняльної реклами маркетологи та рекламисти застосовують загальні фрази, які вказують на переваги певного товару або послуги, однак не зазначають, над чим саме (рис. 2).



Рис. 2. Приклад порівняльної реклами з twitter.com

Наведена порівняльна реклама є неетичною, оскільки в ній використано негативне й маніпулятивне порівняння — показано упаковку конкурентного продукту, покриту колючим дротом, і зазначено: «Невже твоя шкіра не заслуговує кращого догляду?». Такий підхід порушує принципи чесності та обґрунтованості порівнянь, оскільки не надає реальних фактів, чому продукт Dove кращий, а також може маніпулювати емоціями споживачів, створюючи враження, що інший продукт може спричинити неприємні відчуття.

Подібну агресивну рекламу дозволяє використовувати й українське законодавство, хоча з точки зору етики навряд її можна назвати коректною.

До недобросовісної реклами, на думку автора, треба віднести і так звану гіперболізовану рекламу. Маркетологи інколи перебільшують проблему і тим самим впливають негативно на свідомість споживача, спонукаючи його купити саме цей товар — крем від целюліту, шампунь проти лупи, інші косметичні засоби. Спочатку перебільшують проблему, а потім пропонують простий спосіб її вирішення. Така реклама, поза сумнівом, є формою маніпуляції свідомості, тому дозволяти її не можна. Окрім гіперболізації проблеми може використовуватися перебільшення функціональних властивостей, коли споживача підводять до думки, що запропонований товар є унікальним, єдиним засобом, панацеєю. Наприклад: «Який запах жінки зводить чоловіків з розуму? Неймовірний та бомбічний парфум... Підійде як для неї, так і для нього. Із ним Ви будете у центрі уваги» (з мережі Facebook).

Існують і інші різновиди недоброчесних маніпулятивних практик у рекламі, таких як тизер (рекламне повідомлення, котре містить тільки частину опису товару). Тизер зазвичай не демонструє товар у повному обсязі з метою привернення до нього уваги споживача. Створюється певна інтрига, яку теж не можна вважати коректною щодо покупця або користувача послуги. Дуже часто тизерну рекламу застосовують у просуванні комп'ютерних ігор, під час рекламування кінострічок або в анонсах телевізійних програм.

Висновки. Ураховуючи аналіз українського рекламного простору та порівняння законодавчої бази та етичних стандартів рекламної діяльності з країнами ЄС автор дійшов таких висновків.

1. Правове регулювання рекламного ринку в Україні перебуває на стадії розвитку. Динаміку розвитку можна назвати позитивною, оскільки вона поступово враховує етичні норми ЄС.

2. Базове рекламне законодавство України потребує термінового перегляду.

3. Недобросовісна реклама як суспільне явище потребує ретельного дослідження та регламентування на рівні законодавства, оскільки порушує права споживача.

4. Соціальні мережі поступово перетворюються на найбільш потужних розповсюджувачів недобросовісної реклами порівняно з медіа.

5. Розповсюджувачі реклами майже не несуть відповідальності за порушення встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами, оскільки недобросовісна реклама стала масовим явищем в українському інформаційному просторі.

У країнах ЄС ставлення до недобросовісної реклами є чітко вираженим і конкретним, тому їхній досвід необхідно перенести в українські реалії. На думку автора, доцільно взяти до уваги такі рекомендації.

1. Привести національне законодавство про рекламну діяльність у відповідність до норм ЄС: у всіх законодавчих актах прибрати оціночні поняття, деталізувати визначення, урахувати розвиток інформаційних технологій.

2. До процесу вдосконалення рекламного середовища активно залучати аудиторію, встановити з нею стійкий та постійний зворотний зв'язок. Активізувати діяльність не тільки державних контрольних установ, а й громадських організацій, котрі займаються маркетинговими та рекламними дослідженнями.

3. Налагодити постійну комунікацію їх з державним інституціями, створити спільну базу даних організацій та установ, котрі працюють на рекламному ринку.

4. Надати право територіальним громадам у разі необхідності застосувати штрафні санкції не тільки до замовника рекламного продукту та організації, яка його виготовляє, а ще й до його розповсюджувача.

5. До моменту прийняття нового закону дозволити територіальним громадам розробляти власні нормативні акти (положення, протоколи), де мають бути чітко прописані всі можливі ознаки, визначення та деталі рекламного продукту, котрий може потенційно завдати шкоди споживачеві (порівняльної реклами, гіперболізованої реклами, тизерів, прихованої реклами тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 р. стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b43#Text (дата звернення: 01.12.2024).
2. Директива 97/36/ЄС Європейського парламенту і Ради від 30 червня 1997 р. про внесення змін у Директиву Ради 89/552/ЄЕС про координацію деяких положень, встановлених законом, регламентом або адміністративною дією в державах-членах, котрі стосуються здійснення діяльності по TV. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:31997L0036> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (Страсбург, 5 травня 1989 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444#Text (дата звернення: 01.12.2024).
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 01.12.2024).
5. Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.12.2024).
6. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.03. Київ, 2007. 21 с.
7. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. Правничий часопис Донецького університету. 2016. № 2. С. 150–155.
8. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. Pp. 48–57.
9. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. *Вісник КНТЕУ*. 2011. Вип. 1. С. 111–119. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/issue/view/105/123> (дата звернення: 01.12.2024).
10. Минко Л. М. Етика маркетингу. Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188> (дата звернення: 01.12.2024).

11. Постанова КМУ «Про затвердження плану дій щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу у 2001 році». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/345-2001-п#Text> (дата звернення 01.12.2024).
12. Сусь Ю. С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 32. С. 83–87. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4490/1/НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
13. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31989L0552> (accessed 01.12.2024).
14. Ульянова Г. О. Захист прав творців реклами від неправомірного використання рекламних матеріалів. Наукові праці національного університету «Одеська юридична академія». 2012. С. 360–369. URL: <http://naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom12/37.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).

REFERENCES

1. Dyrektyva Yevropeiskoho Parlamentu i Rady 005/29/YeS vid 11 travnia 2005 roku stosovno nedobrosovisnykh komertsiinykh praktyk biznesu shchodo spozhyvachiv na vnutrishnomu rynku ta vnesennia zmin do Dyrektyvy Rady 84/450/YeES [Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b43#Text (01.12.2024).
2. Dyrektyva 97/36/EC Yevropeiskoho parlamentu i Rady vid 30 chervnia 1997 roku pro vnesennia zmin u Dyrektyvu Rady 89/552/EEC pro koordynatsiiu deiakykh polozhen, vstanovlenykh zakonom, rehlamentom abo administratyvnoiu diieiu v derzhavakh-chlenakh, kotri stosuutsia zdiisnennia diialnosti po TV [Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive

- 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:31997L0036> (01.12.2024).
3. Yevropeiska konventsiiia pro transkordonne telebachennia: (Strasburh, 5 travnia 1989 r.) [European Convention on Transfrontier Television]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444#Text (01.12.2024).
 4. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii» (vid 07.06.1996 r. № 236/96-VR) [The Law of Ukraine “On Protection against Unfair Competition” (No. 236/96-VR), adopted on June 7, 1996]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (01.12.2024).
 5. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» (vid 03.07.1996 r. № 270/96-VR) [The Law of Ukraine “On Advertising” (No. 270/96-VR), adopted on July 3, 1996]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (Data zvernennia 01.12.2024 r.).
 6. Zorina, Yu. I. (2007). Tsyvilno-pravovi vidnosyny pry zdiisnenni reklamnoi diialnosti: avtoref. dys. kand. yuryd. nauk: spets. 12.00.03 [Civil Law Relations in Advertising Activities]. Kyiv.
 7. Kurchyn, O. (2016). Istoriiia vynyknennia ta rozvytku zovnishnoi reklamy [The History of the Emergence and Development of Outdoor Advertising]. *Pravnychi chasopys Donetskoho universytetu*, 2, 150–155.
 8. Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48–57.
 9. Mykytenko, L. (2011). Pravovyi analiz spetsialnykh vymoh ukrainskoho ta yevropeiskoho zakonodavstva pro reklamu [Legal Analysis of Special Requirements in Ukrainian and European Advertising Legislation]. *Visnyk KNTEU*, 1, 111–119. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/issue/view/105/123> (01.12.2024).
 10. Mynko L. M. Etyka marketynhu. «Efektyvna ekonomika». 2023. № 2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188> (Data zvernennia 01.12.2024 r.).
 11. Postanova KМУ «Pro zatverdzhennia planu dii shchodo realizatsii prioritytnykh polozhen Prohramy intehratsii Ukrainy do Yevropeiskoho Soiuzu u 2001 rotsi» [Cabinet of Ministers of Ukraine Resolution “On Approval of the Action Plan for the Implementation of the Priority Provisions of the Program for Ukraine’s Integration into the European Union in 2001”]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/345-2001-п#Text> (01.12.2024).

12. Sus Yu. S. (2015). Nedobrosovisna reklama: poniattia, vydy, vidpovidalnist [Unfair Advertising: Concept, Types, and Responsibility]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 83-87. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4490/1/НЕДОБРОСОВИЧА_РЕКЛАМА.pdf (01.12.2024).
13. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31989L0552> (01.12.2024).
14. Ulianova, H. O. (2012). Zakhyst prav tvortsiv reklamy vid nepravomirnoho vykorystannia reklamnykh materialiv [Protection of Advertising Creators' Rights Against Unauthorized Use of Advertising Materials]. *Naukovi pratsi natsionalnoho universytetu «Odeska yurydychne akademiia»*, 360–369. URL: <http://naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom12/37.pdf> (01.12.2024).