

УДК 346.7: 659.148

Н. А. Скрицька*,
кандидат юридичних наук,
доцент кафедри міжнародного та європейського права
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ВІД НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ)

Досліджено правове регулювання захисту прав споживачів від недобросовісної реклами на телебаченні. Здійснено порівняльно-правовий аналіз правового регулювання досліджуваної сфери у державах-членах ЄС і в Україні.

Ключові слова: захист прав споживачів, недобросовісна реклама на телебаченні.

Проанализировано правовое регулирование защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы на телевидении. Предоставлен сравнительно-правовой анализ правового регулирования сферы, которая исследуется в государствах-членах ЕС и в Украине.

Ключевые слова: защита прав потребителей, недобросовестная реклама на телевидении.

The article is dedicated to the legal aspects of the consumer protection from the unfair advertising on TV. The comparative legal aspect of the legal regulation of consumer protection in Ukraine and EU was studied.

Key words: the consumer protection, the unfair advertising on TV.

Постановка проблеми. Правові норми, що регулюють захист прав споживачів, здійснення рекламної діяльності на телебаченні, запобігання та припинення недобросовісної конкуренції в сфері рекламної діяльності на телебаченні тісно взаємопов'язані, оскільки мають єдину мету – забезпечити інтереси споживачів від недобросовісної реклами на телебаченні.

* Skrytska N.A., Candidate of Juridical Sciences (Ph. D.), Associate Professor of International and European Law Department in Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

INTERNATIONAL LAW REGULATION OF CONSUMER PROTECTION FROM UNFAIR ADVERTISING ON TV (COMPERATIVE-LEGAL ASPECT)

Аналіз останніх наукових досліджень. Правове регулювання у сфері захисту прав споживачів, зокрема від недобросовісної реклами на телебаченні, досліджували О. Бакалінська, Л. Гукасян, А. Ісічко, С. Онопрієнко, Д. Шевченко та ін.

Метою та завданням дослідження є проаналізувати правове регулювання у сфері захисту прав споживачів від недобросовісної реклами на телебаченні та здійснити порівняльно-правовий аналіз регулювання досліджуваної сфери у державах-членах ЄС і в Україні.

Викладення основного матеріалу. Зародження спеціального законодавства про захист прав споживачів розпочалося в 50-х рр. ХХ ст., коли в розвинутих західних країнах настав бурхливий розвиток економіки та товаровиробництва [1, с. 227].

Такі процеси обумовили необхідність прийняття додаткових правових заходів щодо захисту прав споживачів, і, зокрема, громадян, не завжди обізнаних з механізмом товарообігу і не у повній мірі захищених від можливих зловживань зі сторони досвідченіших у цій сфері суб'єктів господарської діяльності. Тому законодавство з питань захисту від недобросовісної підприємницької практики та захисту споживачів у різних країнах розвивалося різними шляхами, причому ці процеси значно активізувалися у 80–90 рр. ХХ ст., коли багато європейських країн прийняли або суттєво вдосконалили відповідні закони [2, с. 4].

В Україні розвиток інституту захисту прав споживачів розпочався в другій половині ХХ ст. За часів існування СРСР низкою нормативно-правових актів регулювалися питання правового статусу продавців і покупців, особливостей роздрібної торгівлі, встановлення спеціальних умов реалізації громадянами-покупцями їх прав у разі придбання ними у роздрібній торговельній мережі товарів неналежної якості. В незалежній Україні елементи правового регулювання, спрямованого на запобігання та припинення недобросовісної реклами, закладені прийняттям Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 [3], який базується на «Керівних принципах для захисту інтересів споживачів», прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН 09.04.1985 (Резолюція №39/248) [4]. У ст. 11 Закону України «Про захист прав споживачів» вперше в законодавстві України з'явилося поняття «недобросовісна реклама». Так, ч. 4 ст. 11 Закону встановила, що збитки, завдані споживачеві про-

дукцією, придбаною в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі [3].

Однак, у перші роки чинності Закону вітчизняне законодавство не містило норм, які б визначали зміст поняття «недобросовісної реклами». 05.12.1994 Президент України видав Указ «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» № 723/94, який втратив чинність [5]. Пункт 1 Указу встановлював, що недобросовісною рекламою є замовлення, виготовлення, розміщення чи поширення рекламодавцями інформації, спрямованої на формування або підтримання інтересу до товарів, яка не відповідає вимогам Указу та інших актів законодавства України і може завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі. Очевидно, що зазначене в Указі Президента визначення «недобросовісної реклами» було неповним і неточним, але вважаємо, що саме цей Указ започаткував створення системи правового регулювання захисту прав споживачів від недобросовісної реклами.

У публікаціях Всесвітньої організації інтелектуальної власності, в яких здійснено аналіз законодавства та досвіду іноземних держав у сфері захисту від недобросовісної конкуренції, зазначено, що «вина» не має значення під час оцінки дій тих чи інших осіб у сфері недобросовісної конкуренції. Крім того, особливу увагу ВОІВ звертає на те, що сучасні норми права в сфері недобросовісної конкуренції виконують триєдине завдання охорони інтересів конкурентів, охорони інтересів споживачів у збереження конкуренції в інтересах усього суспільства [6].

До нормативно-правових актів у сфері захисту прав споживачів від недобросовісної реклами належать: Конституція України [7], Господарський кодекс України [8], Закон України «Про захист прав споживачів» [3], Закон України «Про рекламу» [9] та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [10].

Детальну регламентацію захисту прав споживачів здійснено у Законі України «Про захист прав споживачів». Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права спо-

живачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Однак, у п. 22 ст. 1 Закону України «Про захист прав споживачів» закріплено, що споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [3]. Отже, для застосування Закону України «Про захист прав споживачів» споживач не може бути суб'єктом підприємництва, і дія коментованого Закону не поширюється на відносини між суб'єктами господарювання. Слід наголосити, що термін «недобросовісна реклама» вперше було закріплено саме в Законі України «Про захист прав споживачів».

Основним нормативно-правовим актом, що визначає критерії недобросовісної реклами є Закон України «Про рекламу». Споживачами недобросовісної реклами, права яких захищає Закон України «Про рекламу», можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Так, у ст. 1 Закону встановлено, що недобросовісною рекламою є 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.

Наприклад, під час перегляду рекламних роликів на телебаченні споживачі отримують інформацію про те, що шампунь або засіб для прання містить екстракт кашеміру, і це звучить досить привабливо для споживачів. Втім, рекламодавці не зазначають, що популярний екстракт кашеміру – це звичайний ланолін, тобто жироподібна речовина, яка виділяється шкіряними залозами овець. Водночас, «ланолін» звучить не дорого та не витончено. Саме тому, маркетологи дійшли висновку про перейменування речовини у екстракт, а шерсть вівці – у кашемір [11, с. 40].

Наведене у ст. 1 Закону України «Про рекламу» визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить ознаки різного роду порушень законодавчих вимог щодо реклами. Воно розкриває сутність реклами, яка не відповідає закріпленим законодавством принципам реклами, а також основним вимогам до реклами [12].

У п. 1 ст. 10 Закону України «Про рекламу» закріплено, що недобросовісна реклама забороняється. Заборона недобросовісної реклами зумовлена, по-перше, тим, що вона порушує принципи реклами, що закріплені у ст. 7 Закону України «Про рекламу», а саме принцип точності, достовірності, принцип заборони нанесення шкоди споживачам реклами. По-друге, недобросовісна реклама порушує вимоги щодо добросовісної конкуренції.

Одним з перших нормативно-правових актів ЄС у сфері недобросовісної реклами стала Директива 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984 щодо реклами, що вводить в оману, та порівняльної реклами (далі – Директива ЄЕС 84/450) [13]. Директивою ЄС 97/55 від 06.10.1997 були внесені зміни до Директиви 84/450 щодо реклами, що вводить в оману, та порівняльної реклами [14].

11 травня 2005 року в Європейському Союзі було прийнято Директиву 2005/29/ЄС щодо недобросовісної комерційної практики на внутрішньому ринку, якою внесено зміни до Директиви ЄЕС 84/450 і Директиви ЄС 97/55 та суттєво вдосконалено правове регулювання захисту від недобросовісної конкуренції, зокрема, недобросовісної реклами [15].

У ст. 1 Директиви 84/450 закріплено, що метою Директиви є захист споживачів, осіб, які займаються торгівлею чи підприємницькою діяльністю, ремеслом, або професійною діяльністю та інтересів громадськості в цілому від реклами, яка вводить в оману, та її нечесних наслідків [13].

У ст. 2а Директиви 97/55 відзначено, що порівняльна реклама – це будь-яка реклама, яка прямо або опосередковано вказує на конкурента або на товари, що пропонуються, та послуги, що надаються конкурентом.

Використання порівняльної реклами дозволено за умови дотримання, наприклад, таких вимог: якщо вона не є такою, що вводить в оману; якщо вона порівнює товари та послуги, призначені для однакових потреб; якщо вона об'єктивно порівнює одну чи більше суттєвих типових ознак товарів, які можна перевірити; якщо вона не призводить до змішування на ринку між рекламодавцем і конкурентом; якщо вона не дискредитує та не принижує товарні знаки, найменування, діяльність кон-

курента; якщо при рекламуванні товарів із зазначенням місця походження порівняльна реклама поширюється на товари з тим самим зазначенням місця походження товару; якщо вона не призводить до отримання нечесних переваг щодо репутації торговельних знаків, найменування конкурента; «реклама, яка вводить в оману» означає будь-яку рекламу, яка в будь-який спосіб, включаючи метод її подання, вводить в оману або здатна ввести в оману осіб, яким вона адресована, і котра через свій оманливий характер здатна впливати на їхню економічну поведінку або з цих причин завдає шкоди або здатна завдати шкоди конкуренту [14].

У ч. 2 ст. 2 Директиви 84/450, зазначено, що «реклама, яка вводить в оману», означає будь-яку рекламу, яка в будь-який спосіб, включаючи метод її подання, вводить в оману або здатна ввести в оману як фізичних, так і юридичних осіб, яким вона адресована, або увагу яких вона привертає, і яка через свій оманливий характер здатна впливати на їхню економічну поведінку або з цих причин завдає шкоди чи здатна завдати шкоди конкуренту.

Згідно ст. 3 Директиви 84/450, при визначенні того, чи є реклама такою, що вводить в оману, слід враховувати всі її риси і, зокрема, будь-яку інформацію, яку вона містить, стосовно: характеристик товарів або послуг; ціни; характеру діяльності, атрибутів і прав рекламодавця.

Згідно ст. 4 Директиви 84/450, держави забезпечують наявність адекватних та ефективних засобів здійснення контролю за рекламою, яка вводить в оману, в інтересах споживачів, а також конкурентів і громадськості в цілому.

Аналізуючи зазначені Директиви, слід погодитися з О. Бакалінською, яка вважає, що українське законодавство, на відміну від права ЄС, не містить норм, які б встановлювали необхідний профілактичний захист від розповсюдження незаконної порівняльної реклами. Наприклад, накладення заборони або порушення судових проваджень з метою отримання дозволу на заборону відповідної реклами у тому випадку, коли реклама, що вводить в оману, або незаконна порівняльна реклама ще не були оприлюднені [16].

Згідно ст. 5 Директиви 84/450, в ЄС не обмежено здійснення добровільного контролю за рекламою, яка вводить в оману, органами самоврядування і звернення до цих органів особами

та організаціями, які вважаються за національним законодавством законно зацікавленими в забороні реклами, яка вводить в оману, якщо розгляд справ такими органами здійснюється в доповнення до судового або адміністративного розгляду.

Директива не тільки залишає національним урядам право вибору імплементації заборон проти оманливої реклами, але й містить норми щодо обов'язкового створення в державах – членах ЄС організаційних структур для контролю за оманливою рекламою в інтересах як споживачів, так і підприємців і громадськості в цілому [17, с. 121–122].

Національне законодавство має гарантувати громадянам та юридичним особам, що мають законні інтереси у забороні оманливої реклами, можливість вибрати один з шляхів захисту їх інтересів. Перший – це подання позову до суду, другий – подання скарги до компетентного урядового органу для застосування відповідних заходів.

Директивою надано право вимагати надання рекламодавцем доказів достовірності фактів, що містяться з рекламі, вважати факти неточними, якщо не надано достатньо доказів.

Втім, не всі держави – члени ЄС сумлінно дотримуються вимог зазначених Директив. Великобританія є однією з держав – членів ЄС, яка не надала права громадським організаціям звертатися з позовною заявою безпосередньо до суду щодо заборони оманливої реклами. Громадські організації мають подавати скаргу з метою заборони оманливої реклами не до суду, а до компетентних адміністративних органів, а останні вже мають повноваження звертатися до суду [18, с. 11–14].

Отже, доходимо висновку, що законодавство держав – членів ЄС містить поняття реклами, що вводить в оману та порівняльної реклами, а загальне поняття недобросовісної реклами, яке існує в законодавстві України, в законодавстві держав-членів ЄС відсутнє.

На відміну від практики ЄС, в Україні відсутнє позитивне регулювання оманливої реклами, яке передбачало б попереджувальні (превентивні) дії щодо прав споживача на достовірну інформацію. Законодавством України не встановлено обов'язку підприємця щодо надання доказів про достовірність реклами, про її відповідність нормам конкурентної політики [17, с. 123].

У зазначених Директивах ЄС закріплено, що повноваження у сфері протидії рекламі, що вводить в оману, і порівняльної реклами покладаються на суди та адміністративні органи.

Відповідно до п. 3 ст. 27 Закону України «Про рекламу», до суду з позовами про заборону відповідної реклами на телебаченні та її публічне спростування можуть звернутися: Держспоживінспекція, АМК України та Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Враховуючи позитивний досвід держав – членів ЄС, вважаємо, що з метою удосконалення чинного законодавства України в сфері захисту споживачів недобросовісної реклами, доцільно закріпити в чинному законодавстві України поняття «корегуючої» реклами.

На думку Д. А. Шевченка, корегуюча реклама – це тип реклами, за допомогою якої підприємство виправляє оманливі заяви, зроблені ним раніше [19]. Корегуюча реклама може тлумачитися також як реклама, направлена на спростування рекламного твердження, яке визнане таким, що вводить в оману [20]. Отже, корегуюча реклама – це спростування недобросовісної реклами, що поширюється з метою ліквідації спричинених нею наслідків.

Корегуюча реклама (позитивні спростування) часто використовується на телебаченні в Європейському Союзі. Вона є доречною тоді, коли є об'єктивна можливість вважати, що цього кроку буде достатньо для усунення введення споживачів в оману [20].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Враховуючи викладене, пропонуємо закріпити в ст. 1 Закону України «Про рекламу» визначення корегуючої реклами і викласти його в такій редакції: «корегуюча реклама – це спростування недобросовісної реклами, що поширюється з метою ліквідації спричинених нею негативних наслідків у той же спосіб, у який вона була розповсюджена».

Закріплення в Законі України «Про рекламу» норми про корегуючу рекламу буде сприяти не тільки зменшенню недобросовісної реклами на телебаченні, а й встановленню справедливості. Адже в разі визнання АМК України реклами на телебаченні недобросовісною, приймається рішення про заборону її розповсюдження, як наслідок така реклама зникає з телевізійних екранів. Утім, громадськість, фізичні та юридичні

особи не інформуються про те, що реклама була визнана недобросовісною, і в них складається хибне враження про те, що реклама більше не розповсюджується на телебаченні, оскільки закінчились строки рекламної кампанії.

Саме тому, на нашу думку, у Законі України «Про рекламу» доцільно закріпити обов'язок винної особи здійснити корегуючу рекламу у кожному випадку визнання АМК України його реклами недобросовісною і додати до ст. 10 п. 4, виклавши його у такій редакції: «Особа, яку було визнано винною у замовленні, виробництві та/або розповсюдженні недобросовісної реклами, зобов'язана розповсюдити корегуючу рекламу в такий же спосіб, у який вона була розповсюджена з метою ліквідації негативних наслідків недобросовісної реклами, яка була замовлена, виготовлена або розповсюджена цією особою».

Список використаних джерел

1. Жамен С. Торговое право : учеб. пособие / С. Жамен, Л. Лакур. – М. : Международные отношения, 1993. – 251 с.
2. Онопрієнко С. Деякі питання захисту від недобросовісної реклами / С. Онопрієнко [Електронний ресурс] // Юридичний журнал. – 2003. – № 12. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=941>.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
4. Керівні принципи для захисту інтересів споживачів : Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 09 квітня 1985 р. № 39/248:міжнар. документ [Електронний ресурс] / ООН. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_903.
5. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення : Указ Президента України від 05 грудня 1994 р. № 723/94 // Урядовий кур'єр. – 1994. – № 189. – (втратив чинність).
6. Гукасян Л. Е. Законодательство о защите недобросовестной конкуренции: пути совершенствования / Л. Е. Гукасян, А. В. Залесов, Д. И. Серегин [Электронный ресурс] // Патенты и лицензии. – 2004. – Режим доступа : <http://rbis.su/article.php?article=424#lit>.
7. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
8. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144.

9. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

10. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164.

11. *Степченко Т. С.* Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия? / Т. С. Степченко // Практический маркетинг. – 2012. – № 4 (182). – С. 37–40.

12. Коментар до Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf>.

13. Council Directive 84/450/EEC of 10.09.1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. Official Journal. L 250, 13.09.1984. – P. 17–20.

14. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 06.10.1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising. Official Journal. L 290, 23.10.1997. – P. 18–23.

15. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11.05.2005 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. Official Journal. L 149, 11.07.2005. – P. 22–39.

16. *Бакалінська О.* Порівняльна реклама : проблеми законодавчого регулювання в Україні [Електронний ресурс] // Юридичний журнал. – 2004. – № 8. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=1363>.

17. Правове регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі та в Україні (комплексне порівняльно-правове дослідження) / А. Ісічко, О. Мінін [та ін.] ; за заг. ред. І. Грицяка. – К. : АТКА-Н, 2005. – 656 с.

18. Howells G. EC Consumer Law / Geraint G. Howells, Thomas Wilhelmsson. – Dartmouth : Ashgate, 1997. – 472 p.

19. *Шевченко Д. А.* Реклама корректирующая [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/1321/>.

20. Corrective advertisement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.x-faktor.org/pm/194.html>.

References:

1. Zhamen, S. (1993). Trade Law. Moskow (In Rus.).

2. Onopriyenko, S. Some aspects about protection of unfair advertisement. *Yurydychny zhurnal*, 2003, vol. 12. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=941> (Accessed 20 December 2016) (in Ukr.).
3. Law of Ukraine «On Consumer Rights Protection». (1991). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (in Ukr.).
4. Resolution of UNO «The fundamental principles for consumer protection». (1985) URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_903 (in Rus.).
5. Law of Ukraine «About measures to prevent and terminate unfair advertising» (1994). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/723/94> (in Ukr.). Invalid.
6. Hukasyan, L. E. Legislation on the protection of unfair competition: ways to improve. *Patenty y lytsenzyy*, 2004. URL: <http://rbis.su/article.php?article=424#lit>. (Accessed 20 December 2016).
7. The Constitution of Ukraine. (1996). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/print?user=254%EA%2F96-%E2%F0> (in Ukr.).
8. The Commercial Code of Ukraine. (2003). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (in Ukr.).
9. Law of Ukraine «On Advertising». (1996). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (in Ukr.).
10. Law of Ukraine «On Protection Against Unfair Competition». (1996). URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (in Ukr.).
11. Stepchenko, T. S. (2012). Foolishness in advertisement: lack of common sense? *Praktycheskyy marketynh*, 2012, vol. 4 (182), 37-40 (In Rus.).
12. Comment to The Law on Advertising. URL: <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf> (Accessed 20 December 2016).
13. Council Directive 84/450/EEC of 10.09.1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. *Official Journal*. L 250, 13.09.1984. – P. 17-20.
14. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 06.10.1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising. *Official Journal*. L 290, 23.10.1997. – P. 18-23.
15. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11.05.2005 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. *Official Journal*. L 149, 11.07.2005. – P. 22-39.

16. Bakalinska, O. (2004). Comparative Advertising. *Yurydychnyy zhurnal*, 8. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=1363>. (Accessed 20 December 2016) (in Ukr.).

17. Isichko, A. & Minin, O. (2005). Legal Aspects of Consumer Protection in EU and Ukraine (comparative aspects) (in Ukr.).

18. Howells, G. *EC Consumer Law*. / Geraint G. Howells, Thomas Wilhelmsson. – Dartmouth : Ashgate, 1997. – 472 p.

19. Corrective advertisement. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1321/> (Accessed 20 November 2017) (In Rus.).

20. Corrective advertisement. URL: <http://www.x-faktor.org/pm/194.html> (Accessed 28 November 2017) (In Rus.).