



УДК 346.1

<https://doi.org/10.32703/2663-6352/2026-1-19-135-143><https://orcid.org/0000-0003-4323-2883>

Вітко О. Ю.,

кандидат юридичних наук, доцент кафедри

Господарського та транспортного права

Навчально-наукового інституту управління, технологій та

правових наук Національного транспортного

Університету,

м. Київ, Україна

ПРИВЕДЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У ВІДПОВІДНІСТЬ ДО ПРАВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У статті аналізується законодавство України в сфері порівняльної реклами і наднаціональне право ЄС в цій сфері. Наводиться оцінка стану гармонізації законодавства України з правом ЄС щодо порівняльної реклами та ефективності реалізованих заходів з гармонізації цього законодавства України з правом ЄС. На основі проведеного аналізу надаються пропозиції законодавчих змін щодо правового регулювання порівняльної реклами.

Ключові слова: порівняльна реклама, гармонізація законодавства, ділова репутація.

VITKO O. ALIGNMENT OF UKRAINIAN LEGISLATION WITH EUROPEAN UNION LAW REGARDING COMPARATIVE ADVERTISING

Abstract. In this article, the author analyzes the legislation of Ukraine in the field of comparative advertising and the law of the European Union in the field of comparative advertising and provides an assessment of the state of harmonization of Ukrainian legislation with European Union law.

The conclusion is that not all key provisions of Directive 2006/114/EC are provided for in the Law of Ukraine "On Advertising", namely, such a provision of the Directive as "(f) it does not take unfair advantage of the reputation of a trademark, trade name or other distinctive signs of a competitor or an indication of the origin of competing goods" is not provided for. It is noted that the European Union may recognize that in this part the legislation of Ukraine has not been brought into line with the law of the European Union, since it does not contain this minimum standard, and may determine the need for further additional work to bring this part of the Ukrainian legislation into line with the law of the European Union.

In this regard, the author expressed the need to include in Part 1 of Article 11 of the Law of Ukraine "On Advertising" the following provision: "advertising does not improperly use the reputation of a trademark, commercial name or other distinctive signs of a competitor or an indication of the origin of competing goods." It is also necessary to set out in the Law of Ukraine "On Advertising" the conditions under which comparison in advertising is permitted in a way that covers all possible options for encroaching on a competitor's business reputation during comparative advertising and provides the opportunity to consider discrediting a competitor in advertising in any form, so that the concept of discrediting includes direct, hidden or indirect discrediting in any way. The conclusion is drawn that, in general, changes to domestic legislation aimed at bringing it into line with European Union law are effective and aimed at improving Ukrainian legislation in the field of comparative advertising, as the previous provisions allowed for a number of abuses. Clarified conditions for recognizing comparisons in advertising as legitimate better prevent abuse.

Keywords: *comparative advertising, harmonization of legislation, business reputation.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день Україна перебуває на шляху активної інтеграції в Європейський Союз (далі – ЄС), значною частиною процесу якої є гармонізація законодавства України з наднаціональним правом ЄС.

Існує популярна думка в суспільстві про те, що приведення законодавства України у відповідність до права ЄС є процесом, який завжди направлений на покращення чи удосконалення законодавства України, мовляв законодавство України не достатньо досконале, а його приведення у відповідність до права ЄС має наслідком його покращення. Однак це не завжди так. Не кожна гармонізація національного законодавства з наднаціональним правом ЄС направлена на покращення національного законодавства. Бувають випадки, коли національне законодавством зазнає просто змін і при цьому не покращується і не погіршується, а бувають навіть випадки зворотних змін до погіршення.

Тоді виникає питання у чому ж сенс гармонізації національного законодавства з правом ЄС. Відповідь на це питання криється у тому, що для нормального функціонування внутрішнього ринку в країнах ЄС, єдиного економічного та валютного союзу, митного союзу в країнах-членах ЄС, для реалізації чотирьох основних свобод: вільного руху осіб, товарів, послуг, капіталів і платежів в ЄС у всіх країнах-членах ЄС має бути подібне між собою законодавство, тобто законодавство має бути однаковим у своїй основній суті.

Отже, якщо має місце приведення національного законодавства чи країни- кандидата, чи країни-члена ЄС до наднаціонального права ЄС, то це не слід ототожнювати з процесом покращення національного законодавства. Певне національне законодавство може бути навіть кращим в низці аспектів, але воно буде відрізнятися від законодавства країн-членів ЄС, а для нормального функціонування ЄС законодавство в певній країні-члена ЄС має бути по-суті таким самим як у інших країн-членів ЄС. В історії гармонізації національного права нинішніх країн-членів ЄС є і болючі сторінки, коли країнам доводилося змінювати своє більш краще законодавство на інше законодавство, яке відповідало праву ЄС, але не було кращим за те, яке замінювалося. Наднаціональне право ЄС (регламенти, директиви тощо) існує для того щоб у всіх країнах-членах ЄС було по-суті однакове національне законодавство (не гірше, не краще, а однакове по-суті). Більш того, поняття краще чи гірше законодавство є оціночним поняттям, яке важко об'єктивно оцінювати.

Таким чином, часто процес гармонізації національного законодавства з правом ЄС не призводить обов'язково до покращення національного законодавства, а призводить до того, що національне законодавство після його гармонізації з правом ЄС по-своїй суті стає таким самим як законодавство інших країн-членів ЄС, адже всі країни-члени зобов'язані імплементувати норми наднаціонального права ЄС у свої національні законодавства шляхом гармонізації (зближення). Процес гармонізації національного законодавства з правом ЄС є неперервним і стосується не тільки країн, які бажають стати членами ЄС, він передусім стосується всіх країн-членів ЄС. Проте й для країн, які прагнуть стати членами ЄС цей процес є також важливим і навіть необхідним для набуття членства в ЄС.

Тому, для наукового і правового середовища в країнах, які прагнуть до членства в ЄС та в країнах, які є членами ЄС тематика гармонізації національного законодавства з правом ЄС є актуальною, часто обговорюваною. Не виключенням є й сфера гармонізації законодавства, яке регулює питання порівняльної реклами. В праві ЄС існують наднаціональні норми, які визначають мінімальні стандарти щодо правового регулювання порівняльної реклами, які мають бути імплементовані в національне законодавство, як країн-членів ЄС, так і країн-кандидатів чи тих, які прагнуть до інтеграції в ЄС, а тому тематика зближення національного законодавства з

правом ЄС в сфері порівняльної реклами є актуальною, ця сфера перебуває у постійному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні тематиці порівняльної реклами, її правовому регулюванню, відповідності праву ЄС, правовому регулюванню порівняльної реклами в праві ЄС приділено увагу, зокрема такими авторами як С. Нечипоренко [1], О. Тверезенко [2], В. Слюсар [3] та іншими. Проте, й наразі дана тематика не втратила своєї актуальності, адже Україна перебуває на шляху інтеграції до ЄС і в Україні триває процес гармонізації національного законодавства з правом ЄС, у тому числі в сфері порівняльної реклами.

Крім цього, приведення національного законодавства у відповідність до права ЄС не припиняється після набуття країною членства в ЄС, тому в Україні тематика гармонізації законодавства України, зокрема в сфері порівняльної реклами очевидно буде актуальною й після набуття Україною членства в ЄС.

У рамках даного дослідження важливо проаналізувати аспекти приведення законодавства України у сфері порівняльної реклами до наднаціонального права ЄС та надати власні оцінки щодо стану гармонізації такого законодавства з правом ЄС та ефективності уже реалізованих заходів.

Виходячи з цього, метою даного дослідження є аналіз законодавства України в сфері порівняльної реклами, аналіз наднаціонального права ЄС в сфері порівняльної реклами та визначення стану гармонізації законодавства України з правом ЄС на сьогодні, надання пропозицій законодавчих змін, висловлення власної оцінки щодо ефективності уже реалізованих заходів з гармонізації даного законодавства України з правом ЄС.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних реалій господарських відносин важливе значення для просування товарів на ринку має ділова репутація.

Під діловою репутацією можна розуміти - сукупність інформації про суб'єкта господарювання, про його господарську діяльність, форми, методи ведення такої господарської діяльності, про товари, які він виробляє та/або продає і про їх якість, про послуги, які він надає та про їх якість, про роботи, які він виконує і про їх рівень якості, а також про рівень підтримки клієнтів, покупців, рівень виконання зобов'язань перед ними, і крім того це впізнаваність товарів, послуг, робіт відповідного суб'єкта господарювання, а також це уявлення споживачів (покупців, клієнтів) про такого суб'єкта господарювання та уявлення конкурентів відповідного суб'єкта господарювання про цього суб'єкта господарювання.

Ділова репутація суб'єктів господарювання залежить від багатьох аспектів. Із наведено вище визначення поняття ділової репутації можна сказати, що одним із ключових аспектів ділової репутації суб'єкта господарювання є поширення про нього інформації, про його товари, роботи, послуги.

Якщо така інформація є позитивною, тоді ділова репутація суб'єкта господарювання набуває позитивного значення. Товари, роботи, послуги такого суб'єкта господарювання краще реалізуються на ринку, адже під впливом позитивної інформації споживачі частіше чи охочіше їх купують. Однак, очевидно, що у випадках поширення про суб'єкта господарювання, про його товари, роботи, послуги, про рівень виконання ним своїх зобов'язань тощо негативної інформації, відбувається й негативний вплив на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

Рекламу визнають одним із видів позитивної інформації про суб'єкта господарювання, про його товари, роботи, послуги, про рівень виконання зобов'язань, рівень підтримки клієнтів тощо, поширення якої здійснюється ним же самим чи на його замовлення або суб'єктами господарювання, що здійснюють реалізацію товарів, виробниками яких вони не є. В таких випадках, при замовленні реклами суб'єкти господарювання намагаються подавати інформацію про себе, про свої товари (про товари, які ними продаються), про свої роботи, послуги тощо в

якомога кращому світлі, з висвітленням позитивних аспектів, з вказівкою на позитивні якості своїх товарів, робіт, послуг.

Проте, трапляться випадки, коли в рекламі поширюється інформація про суб'єкта господарювання, про його товари, роботи, послуги навіть тоді, коли він такого поширення не ініціює, коли він такої так би мовити «реклами» не замовляв. Такі випадки можуть мати місце в порівняльній рекламі, яка впливає на ділову репутацію суб'єкта господарювання тоді, коли він поширення інформації про себе, про свої продукти в рекламі не замовляв, не бажав. Це ставить під сумнів добросовісність конкуренції.

Однак, за умови дотримання вимог законодавства порівняння в рекламі може визнаватися правомірним, навіть якщо воно певним чином впливає на ділову репутацію суб'єкта господарювання, і не буде вважатися порушенням добросовісності конкуренції.

Так, Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (далі - Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції») передбачено, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

У Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (далі - Закон України «Про рекламу») міститься схоже визначення поняття порівняльної реклами. Цей Закон визначає, що порівняльна реклама – це реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Отже, для того щоб реклама була визнана порівняльною вона має містити певну інформацію про товари чи діяльність іншої особи у формі порівняння і така інформація має прямо ідентифікувати таку іншу особу (конкурента) чи його товари (діяльність) або опосередковано їх ідентифікувати (наприклад показувати зображення тари (ємності) товару, яка притаманна лише певному виробнику і є впізнавана саме за рахунок відповідної форми тари чи ємності).

Яким би бажаним чи не бажаним був факт використання певним виробником у своїй рекламі порівняння з іншим конкурентом, законодавством України порівняння в рекламі, як уже вказано вище, може бути за певних умов визнано правомірним і за його здійснення юридична відповідальність наставати не повинна, тобто таке порівняння в рекламі не визнаватиметься посяганням на ділову репутацію конкурента, не буде вважатися проявом недобросовісної конкуренції.

Правове регулювання суспільних відносин щодо правомірності порівняння в рекламі до моменту початку процесу приведення законодавства України в сфері порівняльної реклами до права ЄС дещо відрізнялося від чинного правового регулювання.

Зокрема, у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» до моменту внесення в нього змін Законом України від 12.11.2019 р. № 286-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу», ст. 7 мала наступну редакцію: «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». Чинною на сьогодні ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» передбачено, що: «Порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом. Правомірність

порівняння у рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначається Законом України «Про рекламу»».

Отже, до таких законодавчих змін питання правомірності порівняння в рекламі регулювалося Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» і ч. 2 ст. 7 такого Закону визначалися випадки, коли порівняння в рекламі визнавалося правомірним, і тим самим наводилися умови, за яких порівняння в рекламі дозволялося.

Такими умовами були: 1) наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними; 2) наведені відомості про товари, роботи, послуги є достовірними, об'єктивними; 3) наведені відомості про товари, роботи, послуги є корисними для інформування споживачів.

Лише ці три ознаки: підтвердження фактичним даним, достовірність та об'єктивність, корисність для споживача відомостей, наведених в порівняльній рекламі про товари, роботи, послуги інших осіб відмежовували неправомірне порівняння з допустимим порівнянням у рекламі і відповідно відмежовували прояви добросовісної і не добросовісної конкуренції.

Проте, таке правове регулювання випадків дозволеного порівняння в рекламі в Україні не відповідало наднаціональному праву ЄС, зокрема Директиві 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12.12.2006 р. про введення в оману та порівняльну рекламу (щодо оманливої та порівняльної реклами), далі - Директива 2006/114/ЄС або Директива.

У ст. 4 даної Директиви значно детальніше наведено умови, за яких порівняння в рекламі дозволяється, зокрема передбачено по-суті таке (офіційного перекладу даної Директиви на сайті Верховної Ради України не знайдено, викладається у власній редакції перекладу з англійської мови): «Порівняльна реклама, щодо порівняння, дозволяється за умови дотримання таких вимог:

(а) вона не є оманливою в розумінні статей 2(b), 3 та 8(1) цієї Директиви або статей 6 та 7 Директиви 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11.05.2005 р. стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку («Директива про недобросовісні комерційні практики»);

(b) вона порівнює товари або послуги, які задовольняють однакові потреби або призначені для однакової мети;

(c) вона об'єктивно порівнює одну або декілька суттєвих, релевантних, перевірених та репрезентативних характеристик цих товарів і послуг, що можуть включати ціну;

(d) вона не дискредитує і не очорняє торговельні марки, торгові назви, інші відмінні знаки, товари, послуги, діяльність чи становище конкурента;

(e) для продуктів із зазначенням походження вона в кожному випадку стосується товарів з одним і тим самим зазначенням;

(f) вона не використовує неправомірно репутацію торговельної марки, торгового найменування чи інших відмінних знаків конкурента або зазначення походження конкуруючих товарів;

(g) вона не відтворює товари або послуги як імітації чи репліки товарів або послуг, що мають захищену торговельну марку або торгову назву;

(h) вона не створює змішування між торговцями, між рекламодавцем та конкурентом або між торговельними марками, торговими назвами, іншими відмінними знаками, товарами або послугами рекламодавця і конкурента».

Даний перелік умов, за яких допускається порівняння в рекламі, що викладений в цій Директиві уточнює порівняно з попередньою редакцією ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» аспекти правомірного використання порівняння в рекламі, і певним чином обмежує можливість зловживань при здійсненні порівняння в рекламі.

Тому Законом України від 12.11.2019 р. № 286-IX було внесено зміни, як до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», так і до Закону України «Про рекламу».

У пояснювальній записці до проекту даного Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)» визначається, що прийняття законопроекту обумовлено необхідністю адаптації українського законодавства до норм Європейського Союзу у рамках реалізації євроінтеграційного вектору розвитку України, а також вказується, що гармонізація вітчизняного законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу (зокрема, із вимогами Директиви 2006/114/ЄС «Про введення в оману та порівняльну рекламу» та Директиви щодо несправедливих торгівельних практик 2005/29/ЄС), за відповідних умов має стати позитивним чинником у питанні стимулювання розвитку чесної конкуренції [4].

Отже, дані зміни були направлені на те, щоб привести національне законодавство України у відповідність до права ЄС в сфері порівняльної реклами.

Внаслідок таких змін чинна редакція ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» уже не визначає випадки правомірності використання порівняння у рекламі, а вказує, що умови правомірності порівняння у рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначається Законом України «Про рекламу».

У чинній редакції Закону України «Про рекламу», а саме в ч. 1 ст. 11 наведено умови, за яких використання порівняльної реклами дозволяється, зокрема якщо:

- реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;
- реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
- реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
- реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;
- щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;
- реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;
- товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Із наведеного слідує, що робота щодо приведення національного законодавства України в сфері порівняльної реклами до права ЄС певним чином уже проведена.

Однак постає питання чи можна наразі визнати національне законодавство приведеним у відповідність до права ЄС щодо порівняльної реклами і про те, який стан гармонізації законодавства України з правом ЄС на сьогодні у цій сфері.

Порівнюючи норми права ЄС, зокрема ст. 4 Директиви 2006/114/ЄС не можна однозначно констатувати, що всі ці норми втілено в Закон України «Про рекламу».

Якщо вести мову про положення Директиви 2006/114/ЄС: «(а) вона не є оманливою в розумінні статей 2(b), 3 та 8(1) цієї Директиви або статей 6 та 7 Директиви 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11.05.2005 р. стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку («Директива про недобросовісні комерційні практики»)), то можна говорити про те, що воно втілено в положення Закону України «Про рекламу»: «реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики».

Положення Директиви 2006/114/ЄС таке як: «(b) вона порівнює товари або послуги, які задовольняють однакові потреби або призначені для однакової мети» також знаходить своє відображення в Законі України «Про рекламу»: «реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності».

Таке положення Директиви 2006/114/ЄС як: «(c) вона об'єктивно порівнює одну або декілька суттєвих, релевантних, перевірених та репрезентативних характеристик цих товарів і послуг, що можуть включати ціну» втілено в положення Закону України «Про рекламу»: «реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору».

Крім цього, й положення Директиви 2006/114/ЄС: «(d) вона не дискредитує і не очорняє торговельні марки, торгові назви, інші відміни знаки, товари, послуги, діяльність чи становище конкурента» знайшло своє втілення в Законі України «Про рекламу» в такому положенні як: «реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару».

Так само положення Директиви 2006/114/ЄС: «(e) для продуктів із зазначенням походження вона в кожному випадку стосується товарів з одним і тим самим зазначенням» втілено в Законі України «Про рекламу» положенням: «щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням».

Також положення Директиви 2006/114/ЄС: «(h) вона не створює змішування між торговцями, між рекламодавцем та конкурентом або між торговельними марками, торговими назвами, іншими відмінними знаками, товарами або послугами рекламодавця і конкурента» знайшло своє втілення в Законі України «Про рекламу» в положенні: «реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів».

І на кінець положення Директиви 2006/114/ЄС: «(g) вона не відтворює товари або послуги як імітації чи репліки товарів або послуг, що мають захищену торговельну марку або торгову назву» певним чином втілено в положенні Закону України «Про рекламу»: «товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації».

Проте, положення Директиви 2006/114/ЄС: «(f) вона не використовує неправомірно репутацію торговельної марки, торгового найменування чи інших відмінних знаків конкурента або зазначення походження конкуруючих товарів» залишилися не імplementованими в українське законодавство, що свідчить про неповне приведення законодавства України у відповідність до цього наднаціонального права ЄС.

Тому, ЄС може визнати, що в цій частині законодавство України не приведено у відповідність до права ЄС, адже не містить цього мінімального стандарту, і може визначити необхідність подальшої додаткової роботи щодо приведення цієї частини українського законодавства у відповідність до права ЄС.

У зв'язку з чим, законодавцю слід провести додаткову роботу з гармонізації цього законодавства з правом ЄС та шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу» додатково передбачити в його ч. 1 ст. 11 таке положення: «реклама не використовує неправомірно репутацію торговельної марки, комерційного найменування чи інших відмінних знаків конкурента або зазначення походження конкуруючих товарів».

Також варто зазначити, що зважаючи на сьогоdnішній розвиток технологій, на різноманіття джерел і видів реклами, певні порівняння в рекламі можуть формально відповідати вимогам, що встановлені в чинній ст. 11 Закону України «Про рекламу», але по своїй суті все таки посягати на репутацію конкурента та прихованим способом його дискредитувати.

Наприклад, коли в аудіовізуальній рекламі формально у тексті, що супроводжує відео витримано всі вимоги, за яких порівняння в рекламі допустиме, але інтонація голосу у певних моментах може свідчити про дискредитацію товару конкурента.

У Детективі 2006/114/ЄС ведеться мова про те, що бажано надати широке поняття порівняльної реклами, щоб охопити всі види порівняльної реклами.

Такий підхід варто застосувати в національному законодавстві у визначенні умов, за яких порівняння в рекламі дозволено, і шляхом змін до Закону України «Про рекламу» викласти їх більш широко, щоб охопити всі можливі варіанти посягань на ділову репутацію конкурента під час порівняльної реклами і надати можливість розглядати дискредитацію конкурента в рекламі у будь-якому вигляді, щоб під поняття дискредитації підпадала пряма чи прихована або опосередкована дискредитація будь-яким способом.

Щодо ефективності уже реалізованих заходів з гармонізації даного законодавства України з правом ЄС слід висловити думку, що в цілому зміни вітчизняного законодавства, які направлені на приведення його у відповідність до права ЄС, є ефективними та спрямованими на покращення українського законодавства в сфері порівняльної реклами, адже попередні положення, допускали можливість низки зловживань. Більш уточнені умови для визнання правомірним порівняння в рекламі краще запобігають можливим зловживанням.

Наприклад, попередні положення дозволяли порівняння в рекламі коли наведені в рекламі відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів, однак в порівнянні могло бути наведено достовірні, об'єктивні, підтверджені відомості про товари і навіть корисні для споживачів, але при цьому порівнювалися не однорідні (не подібні) товари, або товари з абсолютно різних цінових категорій, чи товар конкурента показувався способом імітації.

При таких порівняннях очевидно могло складатися викривлене враження споживачів про товари за рахунок зловживань у порівнянні неоднорідних товарів, суттєво різних за ціною товарів, товару і імітації товару, хоча й з вказівкою достовірних відомостей. Не релевантно порівнювати преміальні товари з бюджетними, або не однорідні за призначенням товари, чи дійсний товар з імітаційною копією. Таке порівняння очевидно було б зловживанням, хоча й без формального порушення попередніх положень законодавства. Тобто це порівняння було б формально законом, але по-суті проявом зловживання недосконалістю закону.

Отже, попереднє законодавство допускало можливість таких зловживань, при формальному дотриманні положень законодавства саме щодо порівняння в рекламі, яку наразі з приведенням законодавства України до права ЄС переважно усунуто.

Висновки. Враховуючи вище зазначене, можна дійти до таких висновків.

1. Наразі стан гармонізації законодавства України з правом ЄС є таким, що переважна більшість вимог, що викладені в праві ЄС щодо порівняльної реклами імplementовано в Закон України «Про рекламу», однак є положення Директиви 2006/114/ЄС, які не відображено в даному Законі. Тому, слід провести додаткову роботу щодо зближення цього законодавства України з правом ЄС та шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу» передбачити в його ч. 1 ст. 11 таке положення: «реклама не використовує неправомірно репутацію торговельної марки, комерційного найменування чи інших відмінних знаків конкурента або зазначення походження конкуруючих товарів».

2. Крім цього, слід шляхом змін до Закону України «Про рекламу» викласти умови, за яких порівняння в рекламі дозволено більш широко, щоб охопити всі можливі варіанти посягань на ділову репутацію конкурента під час порівняльної реклами і надати можливість розглядати дискредитацію конкурента в рекламі у будь-якому вигляді, щоб під поняття дискредитації підпадала пряма чи прихована або опосередкована дискредитація будь-яким способом.

3. У цілому зміни, які внесено в Закон України «Про рекламу» з метою приведення законодавства України у відповідність до наднаціонального права ЄС, зокрема Директиви 2006/114/ЄС можна визнати ефективними і направленими саме на покращення вітчизняного законодавства, адже суттєво було усунуто можливість зловживань у порівняльній рекламі, при формальному дотриманні вимог, що визначалися попереднім законодавством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечипоренко С.Ю. Недобросовісна конкуренція у контексті недобросовісної реклами // Аналітично-порівняльне правознавство. 2024 - №3. – С. 379-383 DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.65>
2. Тверезенко О. Проблеми правового регулювання використання об'єктів права інтелектуальної власності у порівняльній рекламі // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2025. - №3. – С. 72-80 URL: <http://uran.inprojournal.org/article/view/339337/327541> (дата звертання 11.03.2026).
3. Слюсар В. М. Соціальний характер невизначеності сучасної порівняльної реклами // Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід: збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції, 13-14 травня 2021 року, Тернопіль. - С. 22-24 URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32945/1/Sljusar.pdf> (дата звертання 11.03.2026).
4. Порівняльна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)» URL: <https://w2.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=66491&pf35401=493685> (дата звертання 11.03.2026).

Дата першого надходження рукопису до видання: 13.03.2026

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 29.03.2026

Дата публікації: 17.04.2026