

УДК 347.1

**ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ДОВІРИ  
СПОЖИВАЧА ДО РЕКЛАМИ****Роман ПОЖОДЖУК**

кандидат юридичних наук, старший  
дослідник, старший науковий співробітник

Науково-дослідний інститут приватного  
права і підприємництва імені академіка  
Ф. Г. Бурчака НАПрН України (Київ)

<https://orcid.org/0000-0002-6414-4797>

Наукова стаття присвячена аналізу впливу реклами на фізичну особу – споживача в контексті її довіри до реклами, а також розробці підходів до визначення меж такого впливу.

Автор зазначає, що одним із фундаментальних прав споживачів є право на інформацію про товари, роботи, послуги, а реклама досить часто є джерелом такої інформації. У зв'язку з цим виділяється посилення впливу реклами на споживача з урахуванням значного технологічного розвитку та появи нових маркетингових технологій.

У статті зазначено, що свідомість споживача та вільне формування його волі щодо придбання товару, роботи чи послуги безпосередньо пов'язані з психологічними аспектами його діяльності. А отже, будь-яке застосування реклами до споживача – це певний психологічний вплив на нього, який неодноразово перетворюється на психологічний тиск з метою викликати у споживача бажання необхідності чи потребу придбати певний товар, роботу чи послугу.

Автор обґрунтовує, що сьогодні довіра споживача до реклами є досить значною, оскільки вона фактично є мірою впливу реклами на нього. При цьому пропонується насамперед визначити мінімальні критерії щодо довіри споживача до реклами та наявності у цього споживача певних

UDC 347.1

**LEGAL ASPECT OF CONSUMER  
TRUST IN ADVERTISING****Pozhodzhuk, Roman V.**

Ph. D, Senior Researcher, Senior Research  
Fellow

Academician F.H. Burchak Scientific Research  
Institute of Private Law and Entrepreneurship  
of the NALS of Ukraine (Kyiv)

The scientific article is devoted to the analysis of the influence of advertising on a natural person – consumer in the context of his trust in advertising, as well as to the development of approaches to determining the limits of such influence.

The author points out that one of the fundamental rights of consumers is the right to information about goods, works, and services, and advertising is quite often a source of such information. In this regard, the strengthening of the influence of advertising on the consumer is highlighted, taking into account the significant technological development and the emergence of new marketing technologies.

The article states that the consumer's consciousness and the free formation of his will regarding the purchase of a product, work or service are directly related to the psychological aspects of his activity. And therefore, any application of advertising to the consumer is a certain psychological influence on him, which repeatedly becomes psychological pressure with the aim of causing the consumer to desire the need or need to purchase a certain product, work or service.

The author justifies that today the consumer's trust in advertising is quite significant, as it is actually a measure of the impact of advertising on him. At the same time, it is proposed to first of all determine the minimum criteria regarding

базових знань.

У результаті дослідження робиться висновок, що фізична особа – споживач сьогодні як ніколи вразлива. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, незважаючи на свою прогресивність, недостатньо орієнтований на забезпечення прав людини, а досить часто використовується їй на шкоду. Водночас автором було запропоновано визначення довіри споживача до реклами як усвідомлення, переконання, упевненість споживача в тому, що викладена в рекламі інформація є добросовісною.

Крім того, статтею пропонується розглядати довіру споживача до поданої в рекламі інформації як: 1) гарантовану державою, внаслідок допуску на ринок певних товарів, робіт чи послуг (базові елементи); 2) таку, що підлягає перевірці, внаслідок подачі інформації споживачу (спеціальні елементи). Якщо внаслідок дій/бездіяльності органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб базові елементи недостатньо гарантовані чи *de facto* не гарантовані, то у такому випадку споживач має право звертатися до держави за захистом своїх прав.

Ключові слова: фізична особа – споживач, недобросовісна реклама, довіра споживача до реклами, споживчі відносини

Умовою сталого розвитку суспільних відносин, зокрема відносин за участю фізичних осіб – споживачів, є належний теоретико-правовий аналіз та вирішення питань відповідності ступеня правового регулювання цих відносин вимогам часу. До окремих питань правового регулювання відносин за участю споживача слід віднести вплив на нього реклами.

Згідно з частиною першою статті 7 Закону України "Про рекламу" основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. При цьому статтею 1 Закону України "Про рекламу" визначається, недобросовісна реклама, під якою розуміється 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.

Крім того, відповідно до частини першої статті 10 Закону України "Про рекламу" недобросовісна реклама забороняється, однак наведена законодавча заборона неодноразово порушується суб'єктами господарювання, оскільки така реклама є легким та доволі

the consumer's trust in advertising and whether this consumer has certain basic knowledge of it.

As a result, the study concludes that the natural person – consumer today is more vulnerable than ever. The rapid development of information and communication technologies, despite its progressiveness, is not sufficiently focused on ensuring the rights of individuals, and is quite often used to their detriment. At the same time, the author proposed a definition of the consumer's trust in advertising as awareness, conviction, confidence of the consumer that the information presented in the advertisement is *bona fide*.

In addition, the article proposes to consider the consumer's trust in the information presented in the advertisement as: 1) guaranteed by the state, as a result of the admission to the market of certain goods, works or services (basic elements); 2) such that is subject to verification as a result of its submission to the consumer (special elements). If, as a result of the actions/inaction of state authorities or local self-government bodies, their officials, the basic elements are insufficiently guaranteed or *de facto* not guaranteed, then in this case the consumer has the right to appeal to the state for the protection of his rights.

Keywords: natural person - consumer, unfair advertising, consumer trust in advertising, consumer relations

ефективним способом впливу на споживача з метою його залучення (в тому числі з комерційною метою) та отримання неправомірних переваг в конкуренції. Тому, хоча і наведене визначення "недобросовісної реклами" є доволі широким (фактично йдеться про превентивний підхід), однак це логічно з огляду на той факт, що йдеться про захист як фізичних осіб, так і юридичних осіб, а також те, що реклама на сьогодні є фактично повсюдною (телевізор, ЗМІ, соціальні мережі, онлайн ігри, месенджери тощо).

Метою статті є проведення науково-правового аналізу впливу реклами на споживача в контексті його довіри та вироблення підходів щодо визначення меж такого впливу.

Одним з фундаментальних прав споживачів визнається право на інформацію про продукцію, а реклама досить часто є джерелом такої інформації. Прагнення продавця будь-якою ціною привернути увагу споживача і викликати інтерес до себе і своєї продукції, а також впливати на поведінку споживача, призводить здебільшого до порушення основних прав споживача, оскільки останній не отримує доступної, своєчасної, повної та достовірної інформації про продукцію, а подекуди реклама про продукцію визнається такою, що вводить в оману споживача із застосуванням методів нечесної підприємницької практики [1, с. 1].

Мета реклами – укласти якомога більше цивільно-правових договорів. Реклама спонукає до вступу в певні відносини, що, як правило, тягне за собою наступні наслідки для майна, здоров'я чи інших благ, які охороняються законом [2, с. 8]. Що стосується рекламних методів та засобів поширення, то фантазія рекламодавців, технологічний розвиток та еволюція маркетингових технологій призводять до того, що феномен реклами зазнає безперервних інновацій. Поряд із традиційними засобами поширення – такими як телебачення, газети та періодичні видання, рекламні щити, прямий маркетинг (тобто пошта, телефон, пропозиції від дверей до дверей), радіо, кіно та упаковка самих продуктів – народжуються нові рекламні засоби, наприклад, Інтернет: все залежить від винахідливості та ініціативності операторів [3]. Вплив реклами на вибір споживача незаперечний. І саме цей факт вимагає, щоб реклама була чесною та правдивою. Оманлива та неправдива реклами не просто неетичні; вони спотворюють конкуренцію і, звичайно, вибір споживача. Неправдива та оманлива реклами фактично порушують декілька основних прав споживачів: право на інформацію, право на вибір, право на захист від небезпечних товарів та послуг, а також від недобросовісних торгових практик (тут і далі переклад наш – Р. П.) [4].

Для споживача реклама має особливе значення, оскільки саме внаслідок її сприйняття у споживача потенційно формується бажання придбання/непридбання певного товару, роботи чи послуги. І як доволі слушно відмітив Б. В. Воєводін, до юридичних підстав виникнення рекламних правовідносин також можна віднести факт "сприйняття споживачем реклами" [5]. Водночас цілком зрозуміло, що суб'єкт господарювання, в тому числі через рекламу, зацікавлений у просуванні на ринку своїх товарів, робіт чи послуг задля отримання прибутку, і це його право.

Свідомість споживача та вільне формування його волі щодо придбання товару, роботи чи послуги безпосередньо пов'язані з психологічними аспектами його діяльності. А тому, будь-яке застосування реклами до споживача є певним психологічним впливом на нього, що неодноразово стає психологічним тиском з метою викликати у споживача бажання необхідності чи потребу у придбанні певного товару, роботи чи послуги. До такого психологічного впливу можна віднести, зокрема неправдиву та оманливу рекламу.

Так, на переконання Пушпи Джірімаджі (Pushpa Girimaji) неправдиву та оманливу рекламу загалом, можна класифікувати на дві групи: до першої групи, вона відносить усі ті реклами, які торгують лікуванням здоров'я та ліками сумнівної ефективності, а також гаджетами для здоров'я невідомого значення. Вона також включає до цієї групи неправдиві заяви, пов'язані з харчуванням, особливо ті, які націлені на дітей, людей похилого віку та людей з певними проблемами зі здоров'ям, такими як діабет. Ця група реклами є найнебезпечнішою, оскільки вона може мати серйозні наслідки для здоров'я споживача.

До другої групи автор включає всі інші види помилкової реклами (не пов'язаної зі здоров'ям, харчуванням), яка порушує права споживачів на інформацію та вибір, і тим самим

може заподіяти споживачеві фінансові втрати і навіть душевні страждання [4]. Таким чином, автор поділяє неправдиву та оманливу рекламу на: 1) таку, що може завдати шкоди життю та здоров'ю людини, та 2) таку, що може завдати моральної та/або матеріальної шкоди.

Дійсно, якщо розглядати недобросовісну рекламу крізь призму захисту прав споживачів, то вимоги до її кваліфікації повинні враховувати зазначений поділ, оскільки матеріальна та моральна шкода, а також шкода завдана життю чи здоров'ю споживача є неспівмірною з ймовірними перевагами суб'єкта, який використовує таку рекламу.

У своєму Звіті за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик в сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів (2020) Антимонопольний комітет України вказав таке:

"(28) Використовуючи різні твердження у рекламних матеріалах певний суб'єкт господарювання прагне того, щоб така інформація формувала позитивне враження про продукт, що рекламується.

(29) За результатами аналізу інформації, отриманої у ході дослідження, можна зробити висновок, що вся інформація, яка в них поширюється, спрямована на перебільшення властивостей кінцевого продукту та посилення вражень щодо його беззаперечної та/або безапеляційної дії при певній проблемі (чи проблемах). При цьому, така реклама сформована таким чином, що однозначно вказує на властивості відповідних лікарських засобів, що не завжди може бути таким, що відповідає критеріям повноти та/або точності та/або правдивості. Сприймаючи таку рекламу, пересічний споживач отримує обмежену інформацію про властивості, якість та/або інші характеристики лікарських засобів та формує хибні враження про дійсні характеристики, що можуть призводити до негативних наслідків.

(30) Питання чіткого викладення інформації у рекламі, є важливим, оскільки реклама лікарських засобів, досить опосередковано вказує протипоказання, що містить конкретний лікарський засіб. Безапеляційність та гарантованість тверджень, що містяться у рекламній інформації, може вплинути на вибір відповідних ліків, адже здебільшого людина керується інформацією поширеною в ЗМІ, а не рекомендаціями лікаря.

(31) Саме тому, вагоме значення має зміст реклами лікарських засобів, що поширюється в різних ЗМІ, зокрема через посилення такого явища як самолікування" [6]. Таким чином, Антимонопольний комітет України констатував, що у сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів наявні більшою мірою порушення законодавства у сфері конкуренції, що призводять і до порушення прав споживача. При цьому цілком слушно було відзначено, що спосіб подачі інформації про певну продукцію, яка міститься у рекламі, може вплинути на вільний вибір такої продукції, оскільки фізична особа – споживач на практиці здебільшого керується інформацією поширеною в ЗМІ, рекомендаціями знайомих, а не рекомендаціями спеціаліста. На наше переконання, більш полегшене сприйняття такої інформації також обумовлюється її повторюваністю, у деяких випадках повсюдністю, та складним процесом перевірки на предмет її об'єктивності.

При цьому слід говорити про певну межу можливого впливу (чи навіть тиску), оскільки довіра споживача до рекламної інформації чи наявність загальних знань у нього про певний товар не повинні презюмуватися як різномірні та безмежні. Наведена теза підтверджується і положенням частини дев'ятої статті 15 Закону України "Про захист прав споживачів", відповідно до якого під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбаває.

Довіра – це певний чинник, показник ефективності рекламного звернення, так званий лакмусовий папірець того, чи вдалою є реклама, чи спричинить вона попит на той чи той товар, чи зачепила вона саме ті "струни" в споживача, на які розраховував виробник [7]. Довіра споживача до реклами є доволі значимою, оскільки така довіра – це усвідомлення,

переконання, впевненість споживача в тому, що інформація, подана в рекламі є добросовісною. Водночас потрібно насамперед визначити мінімальні критерії щодо довіри споживача до реклами та наявності у нього певних базових знань. Для прикладу, якщо рекламується товар, який законно введено в обіг, то споживач, з огляду на положення статей 3, 6 та 42 Конституції України, має певну довіру до нього, як такого, що санкціонований органами державної влади чи органами місцевого самоврядування. У цьому випадку фактично йдеться лише про базові елементи, що дозволяють говорити про довіру споживача до товару. Проте питання комплексного сприйняття реклами залишається відкритим.

Доволі цікаво про вплив реклами зазначено в Директиві 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року про введення в оману та порівняльну рекламу (кодифікована версія) [8] (далі – Директива 2006/114/ЄС), якою передбачено, що "реклама, незалежно від того, чи призводить або не призводить вона до укладання угоди, впливає на благополуччя споживачів та торгівців" та, що "повинні бути встановлені мінімальні та об'єктивні критерії визначення реклами як такої, що вводить в оману".

Водночас відповідно до статті 3 Директиви 2006/114/ЄС при визначенні того, чи реклама є такою, що вводить в оману, потрібно враховувати усі її характеристики, та, зокрема, будь-яку інформацію, що вона містить щодо:

(а) характеристик товарів або послуг, таких, як їхня наявність, характер, виконання, склад, метод та дату виробництва або постачання, прийнятність для використання за призначенням, шляхи використання, кількість, специфікації, географічне або комерційне походження, або результатів, яких слід очікувати від їхнього використання, або результатів та значних характеристик випробувань або перевірок, проведених з товарами та послугами;

(b) ціни або способу розрахунку ціни, та умов, за якими поставляються товари та надаються послуги;

(c) характеру, реквізитів та прав рекламодавця, таких, як його особа та активи, його кваліфікація та власність на промислові, комерційні або інтелектуальні права, або його вирізняючі ознаки та нагороди [8]. Наведені положення відображають підхід, за яким реклама повинна аналізуватися комплексно, тобто з урахуванням не лише характеристик товару, а й характеристик суб'єкта господарювання та особливостей реалізації ним певного товару. У цьому випадку вже доцільно говорити про формування довіри споживача до товару, роботи чи послуги яку в ньому покликана сформувати сама реклама. Тобто, певний товар, що відповідає мінімальним державним стандартам, у рекламі може вказуватися як такий, що значно перевищує певні стандарти, внаслідок, наприклад певних маніпуляцій чи перебільшень. У цьому випадку довіра споживача до реклами повинна підлягати перевірці.

Таким чином, на нашу думку, довіру споживача до інформації, що подається в рекламі слід класифікувати як таку, що є гарантованою державою, внаслідок допуску на ринок певних товарів, робіт чи послуг (базові елементи), та таку, що підлягає перевірці, внаслідок подачі інформації споживачу (спеціальні елементи).

У цьому контексті доцільно навести показову практику окремих антимонопольних органів країн-членів Європейського Союзу щодо притягнення до відповідальності компаній за недобросовісну рекламу. Так, 27 жовтня 2020 року Італійський орган з питань конкуренції (AGCM) оштрафував компанію Apple на 10 мільйонів євро за агресивну та оманливу комерційну практику. У повідомленні регулятора вказується, що Apple рекламувала, окремі моделі iPhone, зазначаючи, що такі є водостійкими, однак не уточнювала, що вони є водостійкими лише за наявності певних умов.

При цьому також зазначається, що відмова Apple від відповідальності надавати гарантійну допомогу, коли ці моделі iPhone були пошкоджені через потрапляння води або інших рідин, перешкоджає здійсненню прав споживачів, наданих їм законом стосовно гарантії або Споживчим кодексом Італії [9].

Своєю чергою Угорський орган з питань конкуренції (GVH) наклав штраф на оператора порталу онлайн-бронювання booking.com у розмірі 2,5 млрд форинтів і одночасно заборонив голландській компанії продовжувати свої агресивні методи продажів. Згідно з рішенням

органу, що займається питаннями конкуренції, Booking.com BV здійснював недобросовісну комерційну практику щодо споживачів, серед іншого, оманливу рекламу деяких своїх помешкань із можливістю безкоштовного скасування та здійснюючи надмірний психологічний тиск на споживачів для дострокового замовлення.

Так, Угорський орган з питань конкуренції (GVH) визнав комерційну практику відповідного підприємства, яка була запроваджена на його веб-сайті, у трьох аспектах:

1) у рекламі на телебаченні та в Інтернеті, що рекламують його послуги, компанія робила особливий наголос на "безкоштовне скасування" проживання. Насправді ж споживачі могли скористатися цією можливістю лише протягом обмеженого періоду часу і заплатили вищу ціну, ніж за те саме житло, без опції "безкоштовного скасування", тобто безкоштовна ціна була включена у ціну відповідного житла;

2) у зв'язку з пропозиціями розміщення, доступними на веб-сайті booking.com та за допомогою мобільного додатку booking.com, підприємство застосувало тактику продажу під тиском на кожному етапі процесу пошуку та бронювання житла. Це приймало форму використання інформації, яка привертає увагу (вражаючим кольором, розміром шрифту чи іншою характеристикою) інформації (наприклад, "Ще 32 людини також спостерігають"; "Одна людина розглядає можливість забронювати це житло прямо зараз", "Дуже шуканий! Заброньовано 17 разів за останні 24 години"), що створило у споживачів враження, що помешкання, яке вони переглядали, було затребуваним і обмеженим. Ця практика, ймовірно, чинить психологічний тиск і порушує процес прийняття рішень споживачем, оскільки підсвідомо викликає у споживачів емоції та страх, що якщо вони не забронюють житло якомога швидше, вони можуть це втратити (явище, описане в літературі як ефект FOMO). Все це спотворює рішення споживача щодо транзакції;

3) компанія не забезпечила необхідний рівень професійної допомоги при відображенні пропозицій угорських провайдерів житла при включенні в список бажаних платіжних засобів Széchenyi Pihenőkártya (Карти відпочинку Сечені, "SZÉP Kártya"). По суті, доступність цього способу оплати не відображалася споживачам однаково в усіх місцях та закладах розміщення, що приймають SZÉP Kártya, тим самим, можливо, спотворюючи їх рішення [10].

Крім того, 09 лютого 2021 року Італійський орган з питань конкуренції (AGCM) наклав санкції на Facebook Ireland Ltd. і її материнську компанію Facebook Inc. на загальну суму 7 мільйонів євро за невиконання положень припису, виданого щодо них в листопаді 2018 року.

Зокрема, цим рішенням Італійський орган з питань конкуренції (AGCM) встановив, що Facebook вводить користувачів в оману при реєстрації на своїй платформі, не повідомляючи їх негайно та належним чином – під час активації облікового запису – про збір даних з комерційними намірами, наданих ними і, в більш загальному плані, цілей винагороди, що лежать в основі послуги, підкреслюючи, навпаки, її безоплатність [11]. Як наслідок, зазначене свідчить, що довіра споживача до наведеної продукції на рівні спеціальних елементів не дозволяла констатувати, що така реклама є добросовісною. Тобто, спеціальні елементи довіри споживача до реклами після їх відповідної перевірки уповноваженими органами не могли вважатися такими, що не завдавали шкоди чи не могли б завдати шкоди споживачу.

Висновки. З наведеного вище випливає, що на сьогодні споживач є більш незахищеним ніж будь-коли. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, незважаючи на свою прогресивність, досить мало акцентований на забезпечення прав фізичних осіб, і доволі часто використовується їм на шкоду. У цьому контексті доцільним видається визначення довіри споживача до реклами як усвідомлення, переконання, впевненість споживача в тому, що інформація, подана в рекламі є добросовісною.

Водночас враховуючи, що свідомість споживача та вільне формування його волі щодо придбання товару, роботи чи послуги безпосередньо пов'язані з психологічними аспектами його діяльності, довіри споживача до інформації, що подається в рекламі слід розглядати як:

1) гарантовану державою, внаслідок допуску на ринок певних товарів, робіт чи послуг

(базові елементи); 2) таку, що підлягає перевірці, внаслідок подачі інформації споживачу (спеціальні елементи). Якщо внаслідок дій/бездіяльності органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб базові елементи недостатньо гарантовані чи de facto не гарантовані, то у такому випадку споживач має право звертатися до держави за захистом своїх прав.

#### Посилання:

1. Поплавська М. В. (2015) Право споживача на інформацію про продукцію за законодавством України та ЄС (цивільно-правовий аспект). Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. 20 с.
2. Зоріна Ю. І. (2007) Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.13. 21 с.
3. Pubblicità ingannevole e comparativa (2021): piccola guida per la tutela del consumatore / Autorità garante della concorrenza e del mercato. Roma : Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, 2002. 54 p. URL: [https://www.va.camcom.it/files/tutela\\_reg\\_merc/Guida\\_Pubblicita\\_Ingannevole.pdf](https://www.va.camcom.it/files/tutela_reg_merc/Guida_Pubblicita_Ingannevole.pdf).
4. Pushpa Girimaji (2022), Misleading Advertising and Consumers, Indian Institute of Public Administration, New Delhi 2013, 76 p. URL: [https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/misleading-advertisements/misleading\\_advertisment\\_and\\_consumer%20\(1\)\\_0.pdf](https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/misleading-advertisements/misleading_advertisment_and_consumer%20(1)_0.pdf).
5. Воеводін Б. В. (2014) Інститут реклами: цивільно-правовий аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. 20 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A0%D0%90407719\\$](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A0%D0%90407719$).
6. Звіт (2020) за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик в сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-zatverdiv-zvit-pro-nedobrosovisni-praktiki-u-sferi-reklami-likarskih-zasobiv>.
7. Kulchytska, A. (2014) Соціально-психологічні особливості взаємозв'язку ціннісних орієнтацій та довіри до реклами. Психологічні перспективи. 23. С. 159–168. <https://www.psychoprosppects.vnu.edu.ua/index.php/psychoprosppects/article/view/243>.
8. Директива 2006/114/ЄС (2021) Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року про введення в оману та порівняльну рекламу (кодифікована версія) URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>.
9. Sanzione di 10 mln ad Apple per pratiche commerciali ingannevoli e aggressive. Press release (2020). Nov. 30. URL: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2020/11/PS11578>.
10. Gigantic fine imposed on Booking.com by the GVH. Press release (2020) Apr. 28. URL: [https://www.gvh.hu/en/press\\_room/press\\_releases/press-releases-2020/gigantic-fine-imposed-on-booking.com-by-the-gvh](https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2020/gigantic-fine-imposed-on-booking.com-by-the-gvh).
11. Sanzione a Facebook per 7 milioni. Press release (2021). Feb. 02. URL: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2021/2/IP330->.

Статтю було подано	15.11.2022	The article was submitted
Статтю було доопрацьовано	20.11.2022	The article was revised
Статтю було прийнято	28.11.2022	The article was accepted