

ПОРІВНЯЛЬНА РЕКЛАМА — ЕТИЧНО НЕКОРЕКТНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Розкрито специфіку етичної некоректності порівняльної реклами в історико-типологічному аспекті, її теоретичні основи, емпіричний досвід і технології в контексті зарубіжного та вітчизняного законодавств і кодексів.

Ключові слова: урівнювальна (позитивна) та критикуюча (негативна) порівняльна реклама, етичні проблеми конкурентного середовища, компаративні прийоми і технології.

Раскрыта специфика этической некорректности сравнительной рекламы в историко-типологическом аспекте, ее теоретические основы, эмпирический опыт и технологии в контексте зарубежного и отечественного законодательства и кодексов.

Ключевые слова: уравнивающая (позитивная) и критикующая (негативная) сравнительная реклама, этические проблемы конкурентной среды, компаративные приемы и технологии.

This article deals with the specific ethical impropriety comparative advertising in historical and typological perspective, its theoretical foundations, empirical evidence and technology in the context of foreign and domestic laws and codes.

Key words: equalizing (positive) and criticism (negative) comparative advertising, the ethical problems of the competitive environment, comparative methods and technology.

Активізація економічних змагань у ринкових умовах, підвищення ролі та значення реклами під час збуту товарів зумовлюють виникнення нових форм маркетингових стратегій, серед яких виокремлюється *порівняльна реклама* (ПР), основана на принципах компаративізму. Проте слід діалектично розмежовувати форми її прояву — як продуктивного маркетингового креативу чи як комунікаційної форми недобросовісної конкуренції. Ця диференціація позитивно впливає на ефективність аналізу ПР у контексті конкурентних відносин і етики реклами.

Вивчення специфіки функціонування порівняльної реклами в Україні й зарубіжних країнах зумовлює **актуальність** дослідження питань у контексті рекламознавчих етичних проблем та конкурентно-го середовища й забезпечення його від недобросовісної конкуренції.

Синтезована інтерпретація функціонування порівняльної реклами на різних геополітичних теренах, вивчення її специфіки в контексті зарубіжного та вітчизняного законодавства про нечесну конкуренцію зумовлюють **новизну** дослідження.

Мета статті — визначити естимаційні критерії порівняльної реклами та виявити маніпулятивні технології порушення нею етичних норм конкурентного середовища.

Аналіз генези ПР засвідчив, що одвічні проблеми недобросовісної конкуренції та способи боротьби з нею виявили себе ще на етапі зародження торговельних відносин: в античних полісах на торговельних ринках, у міжособистісному й професійному спілкуванні учасників ринкових комунікацій. Етичні проблеми конкурентного середовища спостерігалися і в епоху Середньовіччя, коли серед ярмаркового різноголосся виокремлювалися римовані заклики звернути увагу на пропонований товар і при цьому безсоромно паплюжилися конкуренти. У Нові часи недобросовісна конкуренція, підтримувана некоректними порівняннями рекламістів-аматорів, мала здебільшого вербальний характер і зафіксована у фольклорі. У період активного розвитку капіталізму траплялися поодинокі випадки використання ПР. 1897 р. у Росії відбувалася торговельна війна парфумерів, лідерів ринку А. Ралле і Г. Броккара, які не втратили моральних чеснот у конкурентному двобої, що закарбувало прецедент в історії як взірець добросовісної конкуренції [1, с. 356–356].

У ХХ ст., незважаючи на широкі можливості розвитку і реалізації рекламних стратегій, ПР не набула поширення, вважаючись неетичною. У США на початку 1960-х рр. виник перший зразок ПР від компанії «Avis» (1962), клієнта DDB. У 1964 р. табу на використання ПР порушила телекомпанія NES. Її приклад наслідували колеги ABC і CBS, але після того, як FTC стала погрожувати судовими позовами, Національна асоціація телебачення і радіомовлення прийняла директиви, в яких рекламодавців попереджали щодо наслідків у разі дискредитації конкурентів. Американська асоціація рекламних агенцій (AAAA) підтримала це рішення. Але в 1970-х рр. ситуація змінилася. FTC рекомендувала ефірному телебаченню демонструвати ПР — ролики як засіб забезпечення споживачів додатковою інформацією. Як уважали експерти FTC, відкрите порівняння мало стимулювати споживчий інтерес, спонукати до дій, сприяти підвищенню якості товарів і активізації конкуренції на ринку [2, с. 57–58]. Першим потужним рекламодавцем, який відкрито назвав у рекламі свого конкурента, стала 1971 р. компанія American Motors. 1972 р. три телевізійні ефірні станції погодилися показувати ПР, а 1974 р. AAAA змінила свою політику і визнала ПР «реальністю». Розпочався активний розвиток порівняльної реклами, — ця тенденція існує й донині. 1973 р. компаративний формат було застосовано лише в 7% рекламних оголошень. Якщо в 1977 р. приблизно 5–10% рекламних роликів мали порівняльний характер, то станом на 1982 р. їх було вже 23%. Історія реклами США (з 1980-х рр.) надає взірці ПР, що

використовувалася як стратегія репозиціонування порцеляни «Royal Doulton», горілки «Stolichnaya», чипсів «Pringle's», ліків «Tylenol» «Anacin» і «Bufferin». Цікавими були війни фаст-фудів Burger King, McDonald's і Wendy's на початку 1980-х. Найтривалішою і наймасштабною війною в історії ПР виявилось протиборство за переділ ринку між «Coca-Cola» і «Pepsi», що розпочала війну 1898 р., яка триває донині. У книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» («Positioning: The Battle for Your Mind», 1981 р.) її автори Ел Райс і Джон Траут обстоюють ПР як кращий спосіб позиціювати товар. Наразі в США близько 80% телевізійної реклами є порівняльною. У США принцип компаративізму — ознака здорової ринкової конкуренції, закріплена на державному рівні «Законом Ленхема» («Про торгові марки», 1988).

Положення законодавства КНР щодо ПР відрізняється кардинальним чином від юридичної практики США: Ст. 7 і 12 Закону КНР «Про рекламу» забороняють використання компаративістики, оскільки вважається, що ПР має ефект знецінення, а відтак ганджу інших продуктів або послуг. Більше того, відповідно до Критеріїв рекламної експертизи (The Criteria for Advertising Examination), установлених 1994 р. Державним управлінням промисловості та торгівлі (State Administration for Industry and Commerce («SAIC»)) Китаю, реклама не повинна містити жодного прямого порівняння специфіки продуктів чи послуг [3].

У Великій Британії законодавство ліберально ставиться до ПР, визнає її як комунікацію, що прямо або опосередковано ідентифікує ТМ конкурента, а також пропоновані конкурентами товари чи послуги. 1995 р. Європейська Постійна Комісія Британського Парламенту (European Standing Committee of the UK Parliament), проаналізувавши наслідки ПР, визнала її легітимним, корисним та ефективним маркетинговим інструментом, що стимулює конкуренцію й інформує споживачів [4].

Наразі ПР поширена в Канаді, Австралії, Індії, мінімально обмежена в Данії, порівняння в межах етики не заборонені в Нідерландах, із суттєвими обмеженнями практикується в Німеччині, натомість в Італії, Швеції та Люксембурзі цей тип реклами заборонений. В Австрії та Бельгії заборонено некоректна і наклепницька ПР. Незважаючи на формальний дозвіл ПР у деяких країнах Євросоюзу, обмеження настільки суворі, що на практиці виявляються рівноцінними забороні: у Франції законодавство відзначається жорстким регламентуванням комерційної практики і фактично внеможливує використання порівняльної реклами. Суворе державне регулювання забезпечують Ст. 422 Карного кодексу й Ст. 1382 Цивільного кодексу. У Франції порівняльна реклама часто розповсюджується в завуа-

льованій формі — відбувається контамінація. Рекламувати свої конкурентні переваги завдяки «фоновому» відтіненню інших у Франції вважається аморальним, оскільки суперечить етичним принципам національного бізнесу [5, с. 96–199].

Теоретичні основи й емпіричний досвід порівняльної реклами» надає можливості *термінологічно визначити поняття*: «Порівняльною рекламою (ПР) є рекламне повідомлення, де використовується інформація, що безпосередньо чи опосередковано вказує на конкурента або запропоновані ним товари чи послуги. Порівняння формується відповідно до принципів чесної конкуренції з використанням фактів, що є емпірично доказовими».

ПР є своєрідним різновидом *спонукання*, що має модальність *умовляння*, яке набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити сталий попит на певну марку товару. Використання ПР реклами виправдане, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів.

Пряма ПР — тактика нових компаній, що мають конкурентні переваги і прагнуть швидко здобувати пріоритети на споживчому ринку. ПР використовується і для відновлення ринкових позицій (наприклад, General Foods з кавою «Maxwell House» в агресивній атаці «Folgers» від P&G).

Однак на практиці поширеніша, тобто *непряма ПР*, яка переважно використовується для реклами визнаних марок. У цьому разі конкурентна марка відкрито не називається, а рекламована описується з притаманними їй надзвичайними чи неперевершеними характеристики. Порівняння можуть бути вербальними або візуальними, проводитися між марками або товарними категоріями.

На думку американського рекламознавця Томаса Баррі, використовуються порівняння декількох *типів*: *на засадах нижчого становища*; *на основі рівності*; *на основі винятковості*; *комбіноване порівняння* [6, с. 25].

З точки зору загальних етичних принципів порівняльна реклама може бути двох видів: *позитивне покликання* на чужий продукт (із твердженням, що товар так само якісний, як і в конкурентів) — *урівнювальна реклама*; або *негативне покликання* (де зазначається, що свій продукт кращий, ніж чужий) — *критикуюча реклама*. У першому разі небезпека некоректного привласнення чужої репутації здебільшого полягає в тому, що товар конкурента загальновідомий, у другому — передбачено можливість дискредитацію як конкурента, так і його продукції.

Мета *позитивної (урівнювальної) ПР* — поширити здобуту конкурентом репутацію на продукцію рекламодавця, її доцільність — у найпривабливішій формі представити переваги рекламованих това-

рів заради збільшення попиту на них, використовуючи при цьому досягнення інших виробників-конкурентів. Позитивна ПР передбачає об'єктивне посилання на товар іншого суб'єкта ринку, з наданням інформації і про товари конкурентів, відтак надає можливості прийняти виваженіше рішення. Позитивна ПР може є ефективним способом комунікації, оскільки зазвичай відбиває суттєві переваги щодо ціни, якості чи послуг.

Проте «перетягування» на власний продукт іміджу чужих досягнень з наміром перенести на себе престиж загальновідомого бренда, використовуючи вирази «за зразком», «за типом» — це шахрайство, оскільки є формою неетичного використання ділової репутації іншого суб'єкта ринку, виявом недобросовісної конкуренції, а, відтак, — порушенням етичних норм. Отже, позитивна порівняльна реклама, незважаючи на зовнішню «добропорядність», — явище доволі суперечливе. Крім наведених аргументів, слід констатувати, що порівняння в рекламі не можна визнати коректним, якщо наведені відомості не підтверджені фактичними даними (наприклад, експертизою, незалежними маркетинговими дослідженнями), а тому не є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Негативна (критикуюча) ПР — створена за принципом компаративізму комунікація, яка має на меті підвищення збуту рекламованого товару завдяки дискредитації конкурента, що створює перешкода для просування його продукції на ринку, реалізується привертанням уваги до власної продукції, наводячи неіснуючі, вигадані недоліки продукції конкурента.

З метою захисту від нечесної конкуренції в Міжнародному кодексі рекламної практики щодо використання принципу компаративізму в рекламі задекларовано, що всі порівняння в рекламі мають відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і ґрунтуватися на доказах; рекламне звернення не може піддавати сумніву діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару; рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або абрєвіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можна неналежно використовувати імена та прізвища людей, назви та символи фірм і знаків товарів, що мають позитивну репутацію здавна або набули її завдяки рекламним кампаніям; рекламне звернення повинно бути правдивим, не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано так чи інакше надали б покупцеві недостовірну інформацію; рекламне звернення не може імітувати загальної композиції, тексту, слогану, зображення, музики, звукових ефектів тощо інших рекламних звернень. Порівняльна реклама, в якій не дотримано моральних норм, інформація неправдива, компаративний

прийом вводить в оману, а «інсинуація, непрямі натяжки, і двозначні поради» завдати шкоди конкурентові, заслуговує на серйозну увагу контролюючих інституцій.

ПР часто містить недоведені, сумнівні відомості. Якщо цей тип реклами здатна зумовлює виникнення хибних уявлень у споживача стосовно пропонованого товару або його виробника, вона є етично некоректною, оскільки вводить споживача в оману, маніпулює ним.

ПР може призводити до плутанини, якщо конкуренти перебувають на близьких ринкових позиціях, може стати джерелом дезінформації: акцентуючи на обмеженому колі характеристик, сугестувати аудиторії помилкову думку щодо переваг марки над конкурентами.

Недостойне згадування назви ТМ, бренда, образливе «змагання» товарів і виробників є сучасною зброєю в маркетингових війнах, що ведуться між ідентичними марками. Про це говорять шановні рекламознавець Вільям Аренс (Arens F. William) у розділі «A War of Comparisons» книги «Сучасна реклама» (Contemporary Advertising) [7, с. 240–241], аналітики-маркетологи Віктор Тремблі та Керол Хортон, відомий рекламознавець Стів Джонс [8].

Таким чином, необережне застосування ПР є джерелом конфліктів. У країнах, де ця стратегія дозволена і санкціонована законодавчо, на неї надається лише 5% від видатків галузі, причому поширюється вона здебільшого в пресі. Проте ПР має щирих прихильників, котрі вважають її високоєфективною і креативною; сприяє кращій поінформованості споживачів; заохочує розвиток конкуренції; виконана якісно, майстерно, професійно може розраховувати на успіх.

Вивчення проблем порівняльної реклами в Україні в контексті зарубіжного та вітчизняного законодавства про недобросовісну конкуренцію свідчить, що поняття *недобросовісної конкуренції* виникло у Франції в середині XIX ст., і, хоча в той час не існувало заборони на нечесну ділову практику, було створено достатньо ефективну правову систему захисту від нечесних методів ведення підприємницької діяльності на основі загального положення Ст. 1382 Цивільного кодексу Франції, що передбачала обов'язкове відшкодування збитків у разі протиправних дій. Ці принципи досі існують у Франції як основні складові державного регулювання і судової практики, пов'язаної з неетичністю, моральними й економічними збитками внаслідок некоректних бізнес-відносин.

Захист від недобросовісної конкуренції визнано однією з головних проблем охорони промислової власності вже понад століття тому, що спонукало прогресивні європейські держави 1900 р. на Брюссельській дипломатичній конференції оприлюднити морально-етичну позицію держав Європи щодо проблем недобросовісної конкуренції і ввести до Паризької конвенції (1883) Статтю. 10 bis.

У результаті подальших переглядів, у Вашингтоні (1911 р.), Гаазі (1925 р.), Лондоні (1934 р.), Лісабоні (1958 р.), Стокгольмі (1967 р.) та відповідно до змін 1979 р., підлягають забороні: усі дії, які можуть викликати сумнів щодо підприємства, продуктів або промислової чи торговельної діяльності конкурента; хибні твердження, оприлюднені в процесі комерційної діяльності, що дискредитують конкурента; вказівки чи твердження, використання яких у комерційній діяльності може надати недостовірної інформації щодо особливостей, способу виготовлення властивостей, придатності до застосування або якості товару. Окрім Ст. 10 bis, Паризька конвенція містить положення щодо захисту від проявів недобросовісної конкуренції в ширшому контексті, особливо в зв'язку з товарними знаками і фірмовими найменуваннями (Ст. 7 bis, 8, 9, 10) [9]. Текст Конвенції ратифікований в Україні 25 грудня 1991 р. У межах ЄС з недобросовісною конкуренцією працюють і спеціальні договірні документи, зокрема Мадридська та Лісабонська угоди.

У Кодексі МТП визначено відповідальність за недобросовісну конкуренцію, яка, відповідно до національної специфіки й менталітету, належить до сфери юрисдикції тієї чи іншої держави [10]. У країнах Євросоюзу проблемами регулювання конкурентного середовища і, як одному його репрезентантів, — ПР — приділяється значна увага. Європейський Парламент і Рада Європи прийняли директиви, що регулюють різні аспекти ПР і пов'язану з нею діяльність. Зокрема, Директива Європейського Союзу № 84/450/EWG від 10.09.1984 р. в редакції від 06.09.97 р. «Про оманливу рекламу» та Директива 97/55/EG від 6.10.1998 р. «Про порівняльну рекламу» легітимізують використання ПР у разі дотримання етичних вимог ведення бізнесу на умовах добропорядності та чесної конкуренції [11].

Суворе правове регулювання порівняльної реклами в країнах із розвинутою ринковою економікою вмотивоване тим, що ця технологія нині є ефективним засобом завоювання ринку збуту. Відносини у сфері порівняльної реклами в Україні не врегульовані на належному рівні, тому законодавство і досвід економічно розвинутих держав мають бути використовувати під час удосконалення вітчизняного конкурентного законодавства. Потенційне членство в ЄС потребує адаптації національного законодавства до стандартів розвинутих країн.

ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236\96-ВР визначає недобросовісну конкуренцію як будь-які дії в конкурентному середовищі, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Деякі положення Закону конкретно кваліфікують дії, пов'язані з дискредитацією конкурента і досягненням неправомірних переваг у конкуренції: Ст. 1, 8, 15, 20, 26, Ст. 33, де обумовлено правила встановлення

професійної етики в конкуренції, а також Ст. 7, яку присвячено ПР, котра визнається проявом недобросовісної конкуренції в разі неетичного використання ділової репутації суб'єкта господарювання [12]. ЗУ «Про рекламу» у Ст. 1 визначає ПР, їй присвячено окрему Ст. 11, де зазначено, що відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції; відповідальним за неправомірне порівняння в рекламі є рекламодавець; рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади — Антимонопольний комітет України (АМКУ) та Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики (Держспоживстандарт України) [13].

Реклама з порівняльним сюжетом нині стала звичним, повсякденним явищем і в Україні. Кількість відеороликів, створених за таким принципом у вітчизняному медіа-просторі, — близько 20–30% від загального обсягу рекламних повідомлень. Протиставлення часто використовується в рекламі, тому починає втрачати і маркетинговий, і суто психологічний вплив. Це змушує рекламистів бути не лише креативнішими, але й агресивнішими, переходячи від порівнянь із невизначеним, дещо абстрагованим товаром до прямих рекламних атак на конкурентів. Порівняльна реклама стає дедалі брутальнішою і безсоромнішою у своїх проявах.

Маючи на меті активізацію уваги, реклама товарів, якою рекламисти прагнуть набути маркетингових переваг, з'являється на телеекранах, білбордах, на сторінках глянцевиx видань у контексті інформації про товари-конкуренти, представлені на другому плані, де фігурують з точністю відтворення пакування, пізнаваних обрисів, характерної колористики, специфічних контурів логотипів. Сучасні технології візуалізації дозволяють зробити їх розмитими, затіненими, напівприхованими іншими предметами, що акцентує на нижчому ґатунку або й меншовартості товару. У текстах рекламних повідомлень докладно порівнюються товари за найсуттєвішими властивостями чи параметрами, подаються нескладні підрахунки з метою порівняння цін тощо. Ефектні, навіть епатажні фрази-порівняння розміщуються й на пакуванні товарів.

Етичний аспект недобросовісної порівняльної реклами — актуальна проблема в Україні, як і за кордоном, викликає своєю некоректністю невдоволення як громадськості, так і власне учасників бізнес-відносин, які для вирішення конфліктів змушені апелювати до державних інстанцій. Так, протягом останнього десятиліття на ринку відбулися декілька брутальних інцидентів: завдяки антирекламі чужої продукції компанія рекламувала свій бренд, але дискредитувала продукцію конкурентів. Саме таким виявився т. зв.

бактеріальний «наліт» ВАТ «Білосвіт-Умань» на ВАТ «Галактон», випад виробників лікувального препарату «Лактовіт» на фаст-фуд-компанію McDonald's, правопорушення, до яких призводила стратегія порівняння під час рекламування косметичних виробів і засобів гігієни конфлікт ТОВ «Байерсдорф Україна», що обстоював інтереси ТМ «Nivea» у зв'язку з недобросовісною конкуренцією зі сторони ТОВ «Юнілівер Україна» під час просування ТМ «Dove», позов дочірньої компанії концерну «Jonson & Jonson» (Швейцарія) — «Cilag AG International» щодо недобросовісної конкуренції ТОВ «Kimberly-Clark Україна» (м. Київ) у разі рекламування в ЗМІ виробів особистої гігієни з ТМ «КОТЕХ», що завдавало шкоди ТМ «O.b.». Оскільки рекомендації АМКУ порушниками були виконані, судові розгляди не ініційовано.

Популярність порівняльної реклами, що зумовлена природою мислення і механізмом формування оціночних суджень, засвідчує практика, впроваджувана вже понад півстоліття за кордоном. Тому одна з найпоширеніших стратегій рекламного впливу — і в дозволених, і в заборонених законодавством формах — «експлуатувати» бінарну єдність «герой-антигерой», тобто «товар-антитовар». Така стратегія передбачає свідому дискредитацію конкурентних товарів, оскільки будь-яке рекламне повідомлення є принципово оціночним і спрямоване на вияв властивостей рекламованого товару. Задаючи позитивні параметри оцінки одного товару, створюється негативний контекст сприйняття іншого, конкуруючого, якому не притаманні ці властивості.

Недоліків порівняльної реклами небагато, але вони суттєві. Чинним законодавством заборонена недобросовісна реклама з неправомірним використанням чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назв літературних, художніх творів, періодичних видань (Ст. 4 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції») [12]. На підтримку в Ст. 8 ЗУ «Про рекламу» в забороняється рекламних зверненнях «копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності» [13].

Етично некоректною визнається законодавством дискредитуюча реклама, що містить неправдиві, неточні або неповні відомості, пов'язані з діяльністю конкуруючого суб'єкта підприємницької діяльності, що можуть завдати шкоди його діловій репутації (Ст. 8 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції») [12].

Стосовно чіткого регулювання правових взаємин, що виникають у зв'язку із застосуванням на практиці ПР, вітчизняні юристи визна-

ють: ПР має право на існування, суб'єкти підприємницької діяльності можуть її використовувати, але лише в тому разі, якщо інформація щодо переваг одних товарів (послуг) над іншими, яка міститься в рекламі, є достовірною й підтверджується фактичними даними. Загалом такий підхід до ПР цілком відповідає сучасним тенденціям у світовій та європейській практиці. Водночас виникають численні суто юридичні запитання, чітких відповідей на які українське законодавство не надає. Тому необхідні відповідні зміни і доповнення до законів про рекламу та про нечесну конкуренцію, які б визначали об'єктивні критерії для регулювання правовідносин, що виникають у рекламній сфері.

Безумовно, під час підготовки таких змін корисними є не лише міжнародні правові документи, а й законотворчий досвід деяких країн. ФРН має чи не найстаріше в Європі комплексне законодавство про недобросовісну конкуренцію, концентрованим вираженням якого є Закон «Про недобросовісну конкуренцію», де визначається поняття недобросовісної конкуренції та норми, що розкривають порядок притягнення до відповідальності за дії, що порушують етику конкурентних відносин. Закон ФРН став основою для розробки і прийняття аналогічних законів у багатьох європейських країнах (Австрія, Швейцарія, Іспанія, Польща, Румунія), його підходи до регулювання питань недобросовісної конкуренції відобразилися в законодавчих актах інших держав.

Регулюванню відносин у сфері порівняльної реклами приділяється значна увага в національному законодавстві тих європейських держав, що імплементували норми європейського права в національне законодавство. Закони Латвії, Литви, Узбекистану, Росії «Про рекламу» та Закон Польщі «Про боротьбу з нечесною конкуренцією» [5, 226–229] надають плідний для українського законодавства досвід, який свідчить, що для вирішення проблем в Україні визначальну роль має відігравати система контролю, що функціонує як на державному рівні, так і на засадах саморегулювання галузі. Така система має, по-перше, чітко охарактеризувати ознаки правопорушення з метою відмежування його від інших у сфері конкурентних відносин, по-друге — установлювати дієвий механізм притягнення порушника до юридичної відповідальності та відшкодування завданого ним збитків.

Отже, державне регулювання проблем, пов'язаних із порівняльною рекламою, засвідчує посилення конкурентної боротьби, що й потребує від кампаній приділяти більше уваги захисту власного комерційного досвіду, ділової репутації. Сукупність дій, спрямованих на профілактику негативних ситуацій, і боротьба з ними є стратегією, що здатна забезпечити економічну безпеку кампанії та забезпе-

чити суб'єкт ринкових відносин від неправомірних і протизаконних дій у конкурентному середовищі, зокрема вдаючись до методів ПР як дієвої маркетингової технології.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: [учеб. пособие] / Л. Г. Березовая. — М.: Изд-во Ипполитова, 2008. — 672 с.
2. Ross D. P. The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy / D. P. Ross. — Westport, 1992. — 354 p.
3. Law of the People's Republic of China On the Protection of the Rights and Interests of Consumers [Electronic source]. — Mode of access: <http://www.lawinfochina.com/display.asp?db=1&id=445&keyword>. — Title from screen.
4. EASA : The European Advertising Standards Alliance [Electronic source]. — Mode of access : www.easa-alliance.org. — Title from screen.
5. Грицюта Наталія Етика реклами як естимацийний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. — К. : Ін-т журналістики, 2012. — 416 с.
6. Barry T. E. Comparative Advertising : What Have We Learned in Two Decades? / T. E. Barry // Journal of Advertising Research. — 1993. — March—April. — P. 19—27.
7. Arens W.F. Contemporary Advertising / Arens W.F. — [10-th Edition]. — New York : McGraw-Hill Irwin International Edition, 2006. — 614 p.
8. Tremblay V. J. The U.S. Brewing Industry: Data and Economic Analysis / V. J. Tremblay, C. Horton. — MIT Press, 2005 — 397 p.; Jones S. Brand Like a Rock Star — Selling The Experience : Lessons from Rock 'n Roll to Make Your / S. Jones. — Austin :Greenfield Book Groop Press, 2011. — 242 p./
9. Паризька конвенція «Про охорону промислової власності» від 20 березня 1883 р. Переглянута в Брюсселі 1900 р., в Вашингтоні 1911 р., в Гаазі 1925 р., в Лондоні 1934 р., в Лісабоні 1958 р., в Стокгольмі 1967 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123. — Назва з екрана.
10. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.medialaw.ru>. — Назва з екрана.
11. Директиви Європейського Союзу. Директиви Європейського Союзу №№ 84/450/EWG, 97/55/EG [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.
12. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від № 236/96-ВР 07.06.1996 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?user=index>. — Назва з екрана.
13. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3.07.96, поточна редакція — Редакція від 16.09.2012, підстава 3778-17 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. — Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 09.12.2013 р.