



# АПАРАТ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Головне науково-експертне управління

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел.: 255-40-25, 255-45-01; факс: 255-41-86

№ 16/3-471/8515(144554)

"06" 07 2018 р.

## ВИСНОВОК

**на проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)»**  
(реєстр. № 8515 від 21.06.2018 р.)

У законопроекті пропонується внести зміни до Господарського кодексу України та законів України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» з метою гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, визначення законодавчих умов використання порівняльної реклами, а, відтак, і опосередкованого підвищення ефективності національної системи захисту прав споживачів, приведення її у відповідність до вимог Європейського Союзу в частині законодавчого визначення форм, видів та ознак забороненої недобросовісної підприємницької практики (п. 2 пояснювальної записки).

Як зазначається у п. 6 пояснювальної записки, прийняття законопроекту стимулюватиме розвиток чесної конкуренції, посилить захист економічних інтересів споживачів та добросовісних підприємців, а, відтак, позитивно відобразиться на економічному розвитку України.

Головне науково-експертне управління, підтримуючи наміри щодо адаптації українського законодавства в сфері порівняльної реклами, добросовісної конкуренції та захисту прав споживачів до права Європейського Союзу, разом з тим вважає за доцільне висловити щодо змісту законопроекту такі зауваження та пропозиції.

1. Звертаємо увагу на те, що назва законопроекту – «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)» не повною мірою відповідає його змісту. Так, значна частина положень законопроекту також присвячена врегулюванню питань підприємницької практики, недобросовісної конкуренції та захисту прав споживачів (див., зокрема, зміни до законів України «Про захист прав споживачів», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та Господарського кодексу України (пункти 2, 4,

5 розділу I проекту). У зв'язку з цим вбачається доцільним відобразити це у назві проекту.

2. У законопроекті пропонується уточнити визначення терміну «порівняльна реклама». Проте, зміст цього визначення у різних актах законодавства відрізняється один від одного.

Так, у базовому Законі України «Про рекламу» порівняльна реклама визначається як реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи (зміни до статті 1). У Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» – як реклама, що містить порівняння з товарами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (зміни до статті 7). Разом з тим, у Господарському кодексі України дефініція терміну «порівняльна реклама» не змінюється та означає рекламу, що містить порівняння з товарами (роботами, послугами) чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (частина сьома статті 33).

Вважаємо, що, з точки зору законодавчої техніки, визначення цього терміну потребує уніфікації, адже наявність навіть незначних відмінностей між визначенням специфічної термінології може мати наслідком проблеми у застосуванні відповідних положень на практиці, а тому є вкрай небажаною. Додатково зазначимо, що відповідно до пункту (с) статті 2 Директиви 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року «Про введення в оману та порівняльну рекламу» порівняльна реклама означає будь-яку рекламу, яка прямо або опосередковано визначає конкурента або товари або послуги, запропоновані конкурентом.

3. Окремим нормам законопроекту бракує правової визначеності та чіткості.

Зокрема, неможливо встановити зміст приписів, згідно з якими дозволяється використання порівняльної реклами, якщо вона: *об'єктивно* порівнює одну або кілька матеріальних, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару...; *не дискредитує* якість однорідних (подібних) товарів інших виробників та продавців чи *не дискредитує* діяльність інших осіб; *не дискредитує репутації* торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або місць походження товарів тощо (нова редакція частини першої статті 11 Закону України «Про рекламу»). Положення законопроекту не дають відповіді на запитання: хто саме та яким чином буде визначати об'єктивність відповідної порівняльної реклами та її вплив на дискредитацію товарів, діяльність інших осіб або репутацію торговельних марок.

Враховуючи викладене, на нашу думку, відповідні положення не відповідають принципу юридичної визначеності, який є невід'ємною складовою принципу верховенства права, закріпленого статтею 8 Конституції України та згідно з яким юридичні норми мають бути чіткими, ясними і недвозначними, оскільки інше не може забезпечити їх однакове застосування та не виключає необмеженості трактування у правозастосовній



практиці та неминуче призводить до сваволі.

4. Законопроект має вади техніко-юридичного характеру.

4.1. Так, у разі внесення змін до закону, викладеного в новій редакції, зміни вносяться до його оновленої редакції з посиланням на джерело його оприлюднення. При цьому посилання на всі попередні редакції закону не здійснюється. Натомість у законопроекті здійснюється посилання на джерело оприлюднення Закону України «Про захист прав споживачів» в редакції від 12 травня 1991 року, тоді як 01 грудня 2005 року цей Закон був прийнятий у новій редакції. Крім того, за загальними вимогами законодавчої техніки у разі внесення змін до декількох законів, вони подаються в хронологічному порядку, причому, якщо в переліку актів, до яких вносяться зміни, є кодекси, вони ставляться на першому місці. Проте зазначені рекомендації у законопроекті не враховані.

4.2. З точки зору законодавчої техніки, зміни до абзацу дев'ятого частини першої статті 1 Закону України «Про рекламу» та частини першої статті 33 Господарського кодексу України, які передбачені у законопроекті, більш правильно вносити як доповнення до існуючих норм, а не викладати їх у новій редакції, як це пропонується у законопроекті.

4.3. У змінах до Закону України «Про захист прав споживачів» пропонується доповнити частину третю статті 19 новими пунктами дев'ять-сімнадцять. Разом з тим, відповідна частина фактично доповнюється пунктами дев'ять-шістнадцять.

4.4. Зауваження викликає також структура законопроекту, який має складатися з двох розділів, де в першому розділі викладаються зміни до законів, а в другому – «Прикінцеві положення» зазначається строк набрання чинності законом та даються доручення Кабінету Міністрів України, пов'язані з прийняттям закону та приведенням у відповідність із новими нормами підзаконних нормативно-правових актів.

**Узагальнюючий висновок: за результатами розгляду в першому читанні законопроект доцільно повернути суб'єктам права законодавчої ініціативи на доопрацювання.**

**Перший заступник керівника  
Головного управління**

Вик.: В. Грицак

**С. Гудзинський**