

сороківськими «циганами-келдераріями»; між угорськими балатонськими «циганами-сінті» та українськими закарпатськими «циганами-ромами»;

– конфлікт між двома і більше меншинськими народами-етносами. Свідченням такого роду конфліктів можуть слугувати постійні зіткнення щодо надання землі між росіянами та кримськими татарами на території АРК;

– конфлікт між титульним народом-етносом даної країни та сусіднім народом-етносом, що має іншу політико-державну приналежність. Наприклад, між українцями та поляками через історичний «спадок» 1943-1944 рр. (взаємна різанина на Волині: ОУН-УПА з українського націоналістичного руху, «Армія Крайова» – з польського боку).

Також конфлікти можна класифікувати за принципом геополітичної території розташування (наприклад, Косовський конфлікт), а також за історико-політичним (подійним принципом), зокрема, унаслідок природних чи техногенних катаклізмів. Наприклад, Чорнобильська трагедія 1986 року призвела до розселення білорусів, росіян, українців, поляків у місця, які через кілька років стали «державно-українськими» та «державно-російськими», що й призвело до численних мікроконфліктів кінця 80-х – початку 90-х років.

В процесі теоретичного прояснення феномену міжетнічного конфлікту нами запропоновано нові підходи до їх класифікації, що в умовах поліетнічності соціуму багатьох країн світу може сприяти як запобіганню їх виникнення, так і вирішенню міжетнічного конфлікту шляхом усунення або врегулювання причини шляхом застосування норм міжнародного гуманітарного права.

Таким чином, виходячи з вищеведеного, можна зробити певні висновки.

По-перше, міжетнічний конфлікт – це багатогранне соціально-політичне явище в історико-генетичному, теоретико-пізнавальному і політико-правовому аспектах.

По-друге, з точки зору міжнародного гуманітарного права міжетнічний конфлікт – це збройний конфлікт неміжнародного характеру, який характеризується вирішенням національного питання у формі збройних сутичок соціальних сил всередині держави, та за змістом має достатній рівень керованого збройного насильства, переходом від мирних до мілітарних способів життєдіяльності з неминучим широким порушенням прав та свобод населення, що потребує міжнародно-правового регулювання.

#### Література

1. Ларченко М.Л. Міжетнічний конфлікт як соціально-політичне явище: теоретичний аналіз // Вісник національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право; 36. Наук. праць: Київ: ІВУ «Політехніка». – 2009. – № 2. – С. 35-41.
2. Стасюк С. Міжнародне гуманітарне право у контексті правового регулювання збройних конфліктів // Право України. – 2008. – № 5. – С. 132-136.
3. Бесараб М.М. Етнічний сепаратизм як наслідок проблем у сфері міжнародного права // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2010. – № 97. – С. 38-42.
4. Римаренко Ю.І. Мала енциклопедія етнодержавознавства / НАН України. Інститут держави і права ім. В.П. Корещького – К.: Генеза "Довіра", 1996. – 942 с.
5. Цюрупа М.В., Дяченко В.І. Міжнародне гуманітарне право. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 364 с.
6. Нахлік С. Е. Краткий очерк международного гуманитарного права. – М.: МККА, 1993. – 154 с.
7. Мартенс Ф.Ф. Современное международное право цивилизованных народов. – Спб.: Нева, 1997. – 567 с.
8. Алешин В.В. Международное право вооруженных конфликтов. – М.: «Юрлитинформ», 2007. – 200 с.
9. Фернандеш де Кастро А.Г. Международно-правовая регламентация внутренних вооруженных конфликтов // Московский журнал международного права. – 2000. – № 1. – С. 90-96.
10. Дополнительный протокол к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 года, касающийся защиты жертв международных вооруженных конфликтов (сборник документов на официальном сайте ООН) [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://www.un.org/russian/document/convents/chroncon1970.htm>.

УДК 342

#### ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*О. Р. Полегенька, Н. О. Славова*

*Резюме.* В роботі проводиться аналіз сучасної нормативно-правової бази щодо порівняльної реклами в Україні у співставленні із світовими стандартами та застосування положень законодавства на практиці, розглянуто етичні аспекти некоректної порівняльної реклами, виявлено прогалини законодавства, запропоновано механізм їх подолання.

*Ключові слова:* реклама, порівняльна реклама, недобросовісна конкуренція, антиконкурентні дії.

Реклама як один із елементів механізму ринкових відносин сприяє розвитку вільної конкуренції між суб'єктами господарювання. Не викликає сумнівів те, що конкуренція є необхідною умовою господарської

діяльності, оптимальним засобом забезпечення попиту та пропозиції в економіці, задоволення інтересів споживачів і всієї економіки в цілому. Рекламу як основний засіб боротьби між конкурентами на ринку є невід'ємною складовою конкуренції. Рекламу як інструмент входження в ринок конкуруючих організацій надає виробникам можливість інформувати споживачів про свою продукцію, змушує їх змагатися один з одним, що, у свою чергу, стимулює зростання виробництва.

Законодавство країн, орієнтованих на ринкову економіку, приділяє велику увагу правовим питанням забезпечення реклами. Це зумовлено також і тією обставиною, що в сучасній економіці нарівні з прогресивним впливом реклами стали виявлятися й її негативні сторони. Адже поширення неналежної реклами здатне ввести споживачів в оману [1, с. 50].

Порівняльна реклама є складним феноменом світової рекламної практики. Вона повинна сприяти розвитку конкуренції на ринку та об'єктивно інформувати споживачів відносно властивостей – переваг чи недоліків – товарів та послуг. Захист прав споживачів та захист економічної конкуренції є пріоритетами сучасної демократичної Української держави. На цих принципах будується законодавство України, в тому числі щодо порівняльної реклами. Однак, у законодавстві мають бути передбачені та захищені інтереси всіх суб'єктів рекламної діяльності. Тому воно повинно містити чіткі регламентації для уникнення проявів недобросовісної конкуренції та порушень у галузі порівняльної реклами.

Порівняльна реклама привертає увагу широкого кола дослідників – представників різних галузей знань. Вивченню цієї проблематики приділяється значна увага з боку вітчизняних та зарубіжних дослідників. Порівняльну рекламу в аспекті неправомірної реклами розглядали О. Бакалінська, Н. Іваницька, К. Міхєєва, В. Кулішенко з точки зору конкурентного законодавства С. Онопрієнко, В. Фесенко, Н. Грицюта. Також дана проблема висвітлювалась в роботах російських дослідників А. Іванова, П. Меггса, А. Сергєєва, А. Федотова. Незважаючи на інтерес до проблеми з боку вітчизняних та зарубіжних вчених, тема порівняльної реклами залишається недостатньо розкритою. Серед дослідників немає чіткої та узгодженої позиції стосовно легальності такої реклами, не сформульовано пропозицій щодо вдосконалення законодавства в рамках проблеми реклами, що містить порівняння.

Актуальність теми полягає ще у тому, що на сьогодні законодавство України не містить чіткого визначення, якою саме повинна бути порівняльна реклама, і тому на практиці спостерігаються чисельні проблеми стосовно її використання.

Об'єктом дослідження даної роботи є інститут реклами. Предмет, відповідно, можна визначити як правове забезпечення порівняльної реклами.

Метою цієї статті виступає розробка пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення правових норм вітчизняного законодавства, спрямованих на регулювання відносин у сфері порівняльної реклами, визначення поняття «порівняльна реклама».

Аналіз господарської практики свідчить про активне використання порівняльної реклами як засобу конкурентної боротьби. Рекламні сюжети, в яких продукт порівнюється з товаром конкурентів, останнім часом стали повсякденним явищем. Кількість відеороликів, побудованих за таким принципом, фахівці оцінюють на рівні 20-30% від загальної кількості рекламних повідомлень. Вони зазначають, що порівняльна реклама з кожним днем стає все жорсткішою. Не виключені випадки порушення встановлених законодавством меж використання порівняльної реклами.

Серед розглянутих справ про недобросовісну конкуренцію справи про недобросовісну рекламу складають переважну більшість, причому значна кількість їх відноситься до недобросовісної порівняльної реклами. Такі справи складають приблизно 60% від усіх, розглянутих Антимонопольним комітетом України, справ про недобросовісну конкуренцію [2, с. 77].

В українському законодавстві основним нормативно-правовим актом, який визначає засади рекламної діяльності та регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення та використання реклами, є Закон України «Про рекламу». Згідно з ст. 1 цього закону, порівняльна реклама – це реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи; а ст. 11 цього ж Закону забороняє неправомірне порівняння в рекламі [3], однак не дає відповіді на питання про те, яке саме порівняння в рекламі є неправомірним.

Відповідно до ч. 7 ст. 33 Господарського кодексу України, порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами (роботами, послугами) чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання [4]. Крім цього, поняття порівняльної реклами містить Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року, ст. 7 якого визначає, що порівняльною є реклама, яка 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 [5]. Але достовірність таких даних та корисність даної інформації для споживачів на сьогоднішній день залишається питанням відкритим, оскільки для виявлення певних якостей товарів конкурентів дуже рідко проводяться спеціальні дослідження, у більшості випадків порівняльна реклама будується на «голосливих» ствердженнях.

Так, антимонопольним комітетом України було розглянуто заяву ТОВ «Байєрсдорф Україна» про недобросовісну конкуренцію з боку ТОВ «Юнілівер Україна» при рекламуванні засобу догляду за шкірою ТМ«Dove» і деякого уявного універсального крему. За сюжетом рекламного повідомлення властивості обох кремів демонструвалися через міфологему «оживлення квітки». Ролик містив відеоматеріал, із якого можна

було ідентифікувати крем, з котрим порівнювався Intensive cream «Dove», а саме універсальний крем, визначений як лідер продажів на українському ринку. Заявник вважав, що така реклама однозначно вказувала на імпортовану ним продукцію – універсальний крем торгової марки «Nivea», а відтак, представляла товар у невідповідному аспекті, фактично негативно, дезорієнтувала споживача і тим самим дискредитувала діяльність німецької фірми «Байєрсдорф» і її дистрибутора.

За результатами аналізу рекламного матеріалу в Антимонопольному комітеті було зроблено висновок щодо некоректності реклами крему торгової марки «Dove», котра за своєю суттю є порівняльною, тому що порівнювались зволожуючі властивості спеціального зволожуючого крему і крему універсального. Відтак, для порівняння було обрано неадекватні за властивостями товари. Тим самим порушувались вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики і положення директив Євросоюзу.

Оскільки ця реклама порушувала інтереси іншого учасника ринку, такі конкурентні відносини повинні регулюватися ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Антимонопольним комітетом України було визнано, що порівняльна реклама Intensive cream «Dove» містить суперечливі та недостовірні дані і здатна сформулювати негативне ставлення споживача до універсальних кремів, котрі виробляють і реалізують на українському ринку конкуренти ТОВ «Юнілівер Україна». Тому дії вказаної компанії було кваліфіковано як такі, що порушують положення статей 1 і 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Керуючись процесуальними нормами законодавства, Антимонопольний комітет України дав рекомендації ТОВ «Юнілівер Україна» щодо приведення її рекламної діяльності у відповідність з вимогами закону [6].

Для визначення ролі та режиму порівняльної реклами доцільним вбачається аналіз її видів, як з точки зору економічних властивостей, так і з точки зору правової регламентації. Отже, порівняльна реклама може бути поділена на:

- порівняльну рекламу, яка описує один товар або його атрибути і порівнює його з конкурентним товаром (наприклад, у телевізійній рекламі виробник одного автомобіля показує його зображення поруч з іншим автомобілем, виробленим його конкурентом, стверджуючи, що його автомобіль може проїхати більше кілометрів, використовуючи один літр бензину, ніж автомобіль його конкурента);

- порівняльну рекламу, яка описує один товар і спеціально порівнює його (або його певні властивості) з товарами (або характеристиками таких товарів) інших суб'єктів господарювання (наприклад, рекламодавець публікує в газеті рекламу, в якій стверджує, що його товар є більш продуктивним, ніж будь-який інший товар на ринку).

Також порівняльна реклама підрозділяється на позитивну та негативну:

- позитивна порівняльна реклама – це така реклама, яка асоціює товар рекламодавця з товаром іншого суб'єкта господарювання і будується на передумові, що порівнюваний товар має гарну репутацію, і тому товар рекламодавця виграє від того, що його буде порівняно з таким товаром (наприклад, «наша продукція краща за продукцію конкурента»);

- негативна порівняльна реклама прагне залучити увагу споживача до різниці між товарами (наприклад, автомобіль Х краще за автомобіль Н за такими критеріями: він більш комфортабельний, економічний та має трирічну гарантію). Можливе об'єднання в одній рекламі обох видів реклами (наприклад, товар Х такий же гарний, як товар Н, але коштує менше) [7, с. 24].

Закономірно, що мета позитивної порівняльної реклами полягає в поширенні завойованого високою якістю та іншими показниками авторитету і репутації конкурента на власну продукцію.

Негативна порівняльна реклама є по суті дискредитацією конкурента, що має наслідком створення перепон на шляху просування його продукції на ринку, і досягається шляхом привертання уваги споживачів до власної продукції за рахунок неіснуючих недоліків продукції конкурента.

Таким чином, позитивна порівняльна реклама є формою неправомірного використання ділової репутації іншого суб'єкта господарювання, а негативна порівняльна реклама – дискредитацією шляхом неправомірного використання чужої ділової репутації. Звідси випливає висновок, що неправомірна позитивна порівняльна реклама має бути віднесена до порушень, що характеризуються як неправомірне використання ділової репутації, а відповідні норми мають розташовуватись у главі 2 Закону України «Про недобросовісну конкуренцію».

Але, незалежно від виду, порівняльна реклама завжди завдає великих проблем для однієї зі сторін, оскільки занижує властивості конкурентного товару, – вважають фахівці українського РА Adventa Communications, – і кожна із сторін захищає свою ідею та позиції. Хоча здебільшого рекламодавець не робить прямих порівнянь з продукцією конкурента, але форма і зовнішній вид такої реклами дають чітке уявлення, про який товар іде мова. Згідно вищенаведеного постає питання, чи має право на існування в Україні порівняльна реклама [6].

Згідно ч. 2 статі 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [5].

Згідно цієї норми, порівняльна реклама сама по собі є правомірною. Вона дозволяється, якщо рекламодавець не порушує при цьому права інших осіб і діє в межах закону.

Порівняння в рекламі не є незаконним, якщо інформація про товари, роботи та послуги, посилається на факти, є точною та корисною з точки зору забезпечення споживача потрібною інформацією.

Тобто, порівняльна реклама має право на існування і повинна бути дозволена в інтересах забезпечення конкуренції за умови її відповідності наступним правилам:

- немає ймовірності введення в оману споживачів;
- вона відповідає принципам добросовісної конкуренції;
- предмет порівняння повинен бути обраний таким чином, щоб не було штучної переваги рекламодавця;
- характеристики для порівняння засновані на тих фактах, котрі можуть бути визнані істотними і повинні бути чітко заявлені в рекламі таким чином, щоб було очевидно, що порівнюються схожі позиції;
- немає загальних тверджень про переваги товарів на підставі обраних порівнянь;
- порівняльна реклама не повинна бути дуже схожа на іншу, що може ввести в оману або призвести до спотворення;
- рекламодавці не повинні нечесним чином використовувати репутацію, яка відноситься до знаку для товарів та послуг, фірмового найменування або рекламної компанії іншого підприємця;
- порівняльна реклама є правомірною, якщо вона не має посилання на особистість або персональні характеристики конкурента.

Підлягає ж забороні порівняльна реклама, яка безумовно або опосередковано дискредитує інші товари, рекламодавців або рекламу.

Загалом такий підхід до порівняльної реклами цілком відповідає сучасним тенденціям у світовій та європейській практиці. Водночас виникає багато суто юридичних питань, чітких відповідей на які українське законодавство прямо не дає, а саме:

- чи має бути порівняння з конкурентом або товарами й послугами конкурента прямим (із зазначенням конкретного найменування, назви товару);
- чи вважатиметься порівняльною реклама, в якій йдеться не про конкретного конкурента, а про невизначену групу конкурентів;
- чи вважатиметься порівняльною реклама, яка не містить найменування, назви товарів та послуг конкретних конкурентів, але в якій використовуються різноманітні прикметники вищого й найвищого ступенів порівняння («кращий», «найкращий», «найдешевший», «найзручніший» тощо);
- чи вважатиметься порівняльною реклама з використанням порядкових прикметників та прірівняних за лексичним значенням до них слів («перший», «№1», «лідер», «чемпіон», «єдиний» тощо) [7, с. 26].

Звичайно, у разі виникнення необхідності в практичному застосуванні ст. 7 Закону про недобросовісну конкуренцію в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні, кожна компетентна особа вкладатиме свій зміст у поняття «порівняльна реклама», виходячи із своєї суб'єктивної оцінки цього поняття. Відсутність чітких та об'єктивних, встановлених на законодавчому рівні критеріїв призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядатимуться з приводу використання порівняльної реклами. Тому цілком очевидно є необхідність внесення відповідних змін і доповнень до законів про рекламу та про недобросовісну конкуренцію, які б встановили об'єктивні критерії для регулювання праввідносин, що виникають у рекламній сфері.

Безумовно, при підготовці таких змін є корисним дослідити не лише зміст міжнародних правових документів, а й нормотворчий досвід окремо взятих іноземних країн. Так, регулюванню відносин у сфері порівняльної реклами приділяється значна увага в національному законодавстві тих європейських держав, які імплемтували норми європейського права в своє внутрішнє законодавство. Зокрема, у Законі Латвійської Республіки «Про рекламу» від 24 січня 2000 р., з поправками, прийнятими 24 квітня 2004 р. № 66 та в Законі Республіки Польща «Про боротьбу з нечесною конкуренцією» від 16 квітня 1993 р., містяться норми, які майже дослівно відтворюють зміст статей Директиви ЄС № 84/450 [6]. Детальний аналіз зазначених законів Польщі та Латвії та Директиви ЄС № 84/450 дає змогу виділити ще деякі позитивні моменти, які можна було б використати при підготовці змін і доповнень до українських законів. Зокрема, йдеться про більш чітке визначення самого поняття «порівняльна реклама»

Так, у Директиві ЄС № 84/450 зазначено, що «порівняльною рекламою є реклама, яка прямо або опосередковано вказує на конкурента або товари та послуги, які пропонує конкурент». Закон Польщі «Про боротьбу з нечесною конкуренцією» визначає порівняльну рекламу як рекламу, що прямим чи непрямым чином дає змогу розрізнити конкурентів або товари чи послуги, які конкуренти пропонують споживачам. Подібне визначення варто було б запровадити і в українському законодавстві, оскільки воно чітко говорить про те, що для кваліфікації реклами як порівняльної не є обов'язковим згадування в рекламі конкретного найменування конкурента чи його товару. І це є правильним, оскільки існує досить багато різних методів ідентифікації конкретного конкурента чи групи конкурентів, які дають змогу здійснювати порівняння без вказівки конкретного найменування. Проте український законодавець розглядає порівняльну рекламу лише в контексті згадування в ній конкретної продукції чи виробника, з яким здійснюється порівняння. Як вже зазначалось, європейська практика йде іншим шляхом і визнає порівняльною не тільки ту рекламу, що прямо згадує виробника або товар.

Отже, згідно вищевказаного визначення терміну «порівняльна реклама», яке міститься в Законах України «Про рекламу» та «Про захист від недобросовісної конкуренції», можна зробити висновок, що зазначені визначення не є повними і достатніми для чіткого регулювання праввідносин, що виникають у зв'язку з його застосуванням на практиці. Існує необхідність внести зміни та доповнення до зазначених вище

Законів України, де більш чітко визначити ознаки та вимоги до порівняльної реклами, при дотриманні яких дозволяється її використання. Це дозволить, в першу чергу, захистити споживача від впливу оманливої реклами, уникнути недобросовісної конкуренції, і захистити чесних конкурентів від шкоди, яку їм може завдати недобросовісна порівняльна реклама.

### Література

1. Громенко Ю. Порівняльна реклама як предмет правового регулювання в законодавстві України / Ю.Громенко // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – №6. – С. 50-53.
2. Іваницька Н. Порівняльна реклама: проблеми законодавчого регулювання в Україні / Н. Іваницька, О.Бакалінська // Юридичний журнал. – 2009. – №8. – С. 76-79.
3. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. // ВВРУ. – 2007. – №34. – Ст. 445.
4. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. // ВВРУ. – 2003. – № 436. – Ст. 223.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. // ВВРУ. – 1996. – №36. – Ст.164.
6. Грицюта Н. М. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію / Н.М.Грицюта // [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_4/files/SC410\\_20.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_4/files/SC410_20.pdf).
7. Кулишенко В. Правовое регулирование сравнительной рекламы / В. Кулишенко // Хозяйственное право. – 2009. – №9. – С. 24-26.

УДК 347.633

## ПРО УСИНОВЛЕННЯ ДІТЕЙ-ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ІНОЗЕМЦЯМИ

*Д.Ю. Романюк, Л.В. Красицька*

*Резюме.* В роботі розглядаються питання усиновлення, як форми влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, іноземними громадянами. Досліджується правове регулювання відносин з усиновлення іноземцями та визначаються проблеми, які виникають в процесі як національного, так і міжнародного усиновлення.

*Ключові слова:* усиновлення, іноземні громадяни, діти-сироти, діти, позбавлені батьківського піклування.

Усиновлення як форма влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, сьогодні є пріоритетною формою виховання таких дітей, і переваги її ніхто не заперечує. Проте, на жаль, усиновлення в Україні ще не стало національною ідеєю, внутрішньою потребою українських громадян. Так, у 2010 році в Україні було усиновлено всього 3449 дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, із них 2247 дітей усиновлено громадянами України, а 1202 дитини – іноземними громадянами [1]. Нині в українському суспільстві обговорюється питання запровадження мораторію на усиновлення іноземцями українських дітей, як це було свого часу у 90-році минулого сторіччя. Проте свої рішення держава має приймати виважено, враховуючи досвід правового регулювання відносин з усиновлення, забезпечуючи якнайкраще інтереси дитини.

Отже, вивчення питань усиновлення дітей-громадян України іноземцями має не лише теоретичне, але й важливе практичне значення, оскільки може дати ключ до розв'язання важливого завдання сучасності – забезпечення сімейного виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Незважаючи на те, що з кожним роком світове співтовариство працює над удосконаленням законодавства з питань усиновлення, все ж існують проблеми, які виникають в процесі як національного, так і міжнародного усиновлення. Варто зазначити, що вони пов'язані як із суб'єктивними, так і з об'єктивними чинниками. До таких основних «перешкод» слід віднести недосконалість законодавства щодо усиновлення, неконкретність окремих норм законодавчих актів, які регулюють процес усиновлення, розбіжності тлумачення чинного законодавства всіма учасниками процесу усиновлення. Крім того, великою проблемою на шляху до легітимного та ефективного усиновлення є корупція на всіх етапах процесу.

Питання усиновлення досліджувалися у роботах таких вчених, як Гопанчук В.С., Жилінкова І.В., Ромовська З.В. та інших, проте сучасні процеси, пов'язані з ратифікацією Україною Європейської конвенції про усиновлення дітей, загострили питання щодо усиновлення дітей-громадян України іноземцями.

Метою цієї статті є визначення особливостей усиновлення дітей-громадян України іноземними громадянами та розробка пропозицій з удосконалення сімейного законодавства України у сфері усиновлення.

Варто зазначити, що усиновлення дітей громадянами іншої держави отримало розповсюдження після другої світової війни. Збільшилося так зване міжнародне усиновлення після закінчення військових дій в Північній Кореї, коли багатьох з усиротілих корейських дітей всиновлювали ті, що залишали цю країну - американські військовослужбовці. Як наступний етап у розвитку усиновлення дітей іноземцями розглядаються 60-і роки, коли з'явилася тенденція на усиновлення дітей з країн, що звільнилися від колоніальної залежності. З кінця 80-х до початку 90-х років все частіше почали брати на усиновлення дітей з деяких європейських держав, особливо з Румунії, де можна було оформити усиновлення у нотаріуса як просту цивільно-правову угоду.

Розвиток міжнародного усиновлення обумовлений тим, що все більше стає іноземних громадян, які не можуть усиновити дитину в своїй країні. Одна з причин - жорстокість умов усиновлення. Наприклад, в