

УДК 342.92:351.82

DOI <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2020-3.11>

В. О. Тімашов, доктор юридичних наук, доцент,
професор кафедри адміністративного,
фінансового та інформаційного права
Київського національного торговельно-економічного університету

Т. А. Щуренко, здобувач бакалаврського рівня вищої освіти
факультету міжнародної торгівлі та права
Київського національного торговельно-економічного університету

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено аналізу засад адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин в галузі реклами. У роботі досліджено теоретико-методологічні та нормативно-правові основи інформаційних відносин в сфері надання рекламних послуг та їх державного регулювання і контролю. Проаналізовано основні тенденції законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні. Акцентовано увагу на світовій практиці діяльності посередників на рекламному ринку.

Досліджено актуальні проблеми порушення законодавства у сфері реклами, обману споживачів і розповсюдження нечесної реклами. Проведено аналіз порушень, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією. Описано конкретні приклади таких порушень, зокрема, ПрАТ «Київстар», ТОВ «ДІССА», «Київський БКК» та випадки із неправомірним зазначенням «еко» на продукції, котра не має відповідних споживчих властивостей.

Вивчено розподіл виявлених та припинених порушень за 2018 рік, таких як антиконкурентні дії владних структур, господарюючих суб'єктів, зловживання монополією, інформаційні порушення, недобросовісна конкуренція, концентрації та узгоджені дії без дозволу та ін. Досліджено структуру проявів недобросовісної конкуренції, серед яких виділено поширення інформації, що вводить споживачів в оману, неправомірне використання чужих позначень, дискредитація суб'єктів господарювання. Здійснено статистичний аналіз подібних порушень за 2018 р. Підкреслено, що очікуваним результатом антимонопольної діяльності на 2019 р. стала нейтралізація підстав для нечесної конкуренції між учасниками ринку, недопущення введення в оману споживачів та покращення конкурентного середовища на товарних ринках.

Наведено основні шляхи адміністративно-правового регулювання відносин в галузі реклами у випадку порушень чинного законодавства. На основі досліджених матеріалів було сформульовано висновки щодо вдосконалення адміністративно-правового регулювання відносин на ринку реклами в напрямі гармонізації з європейським законодавством та розширення багатьох важливих трактувань і положень.

Ключові слова: реклама, інформаційні відносини, адміністративно-правове регулювання, контроль рекламної діяльності, інформаційний правопорядок.

V. O. Timashov, T. A. Shchurenko. Administrative and legal regulation of information relations in the field of advertising

The article is devoted to the analysis of administrative legal regulation of information relations in advertising. The paper investigates the theoretical, methodological and legal grounds of informational relations in the field of advertising activities in Ukraine and state regulation and control. The legal feature of "advertising control" is outlined as a form of state regulation of advertising activity. The essence of information is considered as the basis of advertising and the importance of information in the process of creating an advertising product is emphasized.

The basic tendencies of legislative regulation of advertising activity in Ukraine are analyzed. Particular attention is paid to the legal rules that establish administrative liability for violations of advertising law. Focus is concentrated on the world practice of intermediaries in the advertising market. The vital issues of legislation destruction in the field of advertising, consumer fraud and distribution of dishonest advertising are researched.

The analysis of unfair competition is conducted. Specific examples of such violations are described, in particular, the private joint-stock company "Kyivstar", Ltd "DIESA", "Kyiv BKK" and cases with the wrong indication of "eco" on products that do not have relevant consumer properties are performed.

The distribution of detected and terminated violations for 2018, such as anticompetitive actions of power structures, business entities, abuse of monopoly position, information violations, unfair competition, concentrations and concerted actions without permission, etc., are studied. The structure of manifestations of unfair competition among which the dissemination of information that misleads consumers, the misuse of other people's marks, the discrediting of economic entities are highlighted is researched. Some statistical analysis of such violations for 2018 was made and charts is performed. It is emphasized that the expected result of the antitrust activity for 2019 was to neutralize the grounds for unfair competition between market participants, to prevent misleading consumers and to improve the competitive environment in the commodity markets.

© В. О. Тімашов, Т. А. Щуренко, 2020

The main ways of administrative regulation of relations in the field of advertising in case of violations of the current legislation are revealed. Based on the researched materials, some conclusions on the improvement of the administrative and legal regulation of relations in the advertising market in the direction of harmonization with the European legislation and the extension of many important interpretations and rules of law are formulated.

Key words: advertising, information relations, administrative and legal regulation, control of advertising activity, information nomocracy.

Постановка проблеми. Адміністративним правом врегульовано публічно-правові інформаційні відносини, яким притаманні всі характеристики адміністративних правовідносин, але які мають власні ознаки, що залежать від галузі або сфери діяльності. Особливим різновидом адміністративно-правових інформаційних відносин є відносини у галузі реклами, її створення та поширення.

В адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності особливе місце посідають правові норми, що визначають засади організації державного регулювання, контролю та встановлення адміністративної відповідальності в цій сфері. Адміністративно-правове регулювання інформаційних відносин в рекламній сфері має бути спрямоване на пошук та розробку дієвих механізмів розвитку ринку рекламних послуг, а також реклами, спрямованої на реалізацію національних та державних інтересів, інтересів і прав особи, особливо механізму захисту інтересів фізичних та юридичних осіб від проявів недобросовісної реклами. Все це потребує ефективного контролю і регулювання з боку держави, оскільки якщо допустити поширення недобросовісної чорної реклами, загальнодержавні, суспільні та особисті інтереси і права опиняться під серйозною загрозою, порушуються принципи демократизації та гуманізації суспільства. Актуальність дослідження пояснюється і особливостями судової практики, де виникають проблеми в правозастосуванні, які також залишаються невирішеними [1, с. 215].

Регулювання сфери масової інформації адміністративними засобами органічно корелюється з розвитком в національній правовій науці концепції «інформаційного правопорядку», що розкриває принципи виваженого, прозорого контролю державою сфери інформації, зокрема тієї, що відноситься до категорії масової, ефективне регулювання правовідносин за участі суб'єктів її виготовлення та розповсюдження [2, с. 17]. Отже, концепція інформаційного правопорядку має лежати в основі ефективного адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин в рекламній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу адміністративно-правових відносин в сфері рекламної діяльності, аспектів правового регулювання інформаційних відносин в цій галузі присвячували свої роботи такі вітчизняні й зарубіжні дослідники, як А.М. Апарова, І.В. Арістова, І.Л. Бачило, Д.О. Біленська, В.М. Брижко, О.А. Вознесенська, О.П. Гетьманець, І.О. Грицай, Б.А. Кормич, Л.В. Кузенко, О.О. Кукшинов, М.С. Ніколайчук, А.М. Новицький, І.А. Пахомова, С.В. Петрова, П.М. Рабинович, М.М. Рассолов, К.Ю. Примаков, Є.В. Толочко тощо. Незважаючи на суттєвий концептуально-методологічний доробок вказаних науковців, що має вагоме теоретичне й прикладне значення, в їхніх працях не розкрито власного шляху адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин рекламної діяльності в Україні. Досліджуються фрагментарно питання адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу, аспекти державного регулювання правовідносин у галузі рекламної діяльності, проте єдиної концепції адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин в сфері рекламної діяльності досі не розроблено.

Метою статті є аналіз теоретико-методологічних та законодавчих засад адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин в галузі реклами та розробка на цій основі власного підходу до нього.

Виклад основного матеріалу. Актуалізація чинника інформації, людських знань, інтелекту та креативу у господарських правовідносинах в Україні закономірно посилює роль реклами як перспективного напрямку маркетингових комунікацій та розповсюджувача корисної інформації для залучення уваги громадськості до об'єкту рекламування та підтримку інтересу до нього.

Інформаційні відносини в рекламній діяльності, які підлягають адміністративно-правовому регулюванню, об'єктивно виникають в процесі збору, консолідації, збереження, використання, розповсюдження та захисту інформації, пов'язаної зі створенням рекламного продукту. В інформаційних відносинах їх учасники наділяються суб'єктивними правами та обов'язками, що в подальшому визначають їх правову та господарську поведінку.

В основі будь-якої реклами покладено інформацію, тому правова оцінка та чітке визначення її змісту є важливим з точки зору методологічного змісту поняття реклами. Так, Цивільний кодекс (ст. 200) та Закон «Про інформацію» (ст. 1) визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та доквілі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними [3, с. 85–86.]. Тут необхідно ввести поправку, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ [4, с. 64].

Форма закріплення інформації деталізується у визначенні Закону «Про захист економічної конкуренції» [5, с. 64]: інформація – відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо, фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості.

Як бачимо, визначення сутності інформації просто у контексті трансферу даних у формі письмового чи усного повідомлення для реклами є недостатнім та звуженим. Рекламою є цінна з точки зору комерції та покращення іміджу і бренду компанії інформація, що може бути виражена у русі, кольорі, світлі, звуці, запаху; вони передаються за допомогою ЗМІ, каталогів, буклетів, прейскурантів, довідників, листівок, афіш, плакатів, щитів, календарів, світлових газет, майна фізичних осіб та одягу [6, с. 21]. Телевізійна реклама має аудіовізуальний характер, тобто є зоровою інформацією, що супроводжується звуком (ч. 3 ст.1 Закону «Про телебачення та радіомовлення» [7, с. 339]).

Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю [1, с. 217].

Досліджуючи законодавче поле рекламної діяльності в Україні, слід розпочати з 1991 року – проголошення її незалежності. Тоді законодавство регулювало рекламу фрагментарно і не системно. До основних нормативних актів належали: Закони України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про захист прав споживачів», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (втратив чинність), «Про інформацію» [4], «Про Антимонопольний комітет України», «Про телебачення й радіомовлення» (діє в новій редакції від 12.01.2006 р.).

Суттєву роль у формуванні правового поля інформаційних відносин у сфері реклами відіграв Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі» [8, с. 2] (втратив чинність), який визначав та забороняв недобросовісну рекламу, а також рекламу речовин і товарів, шкідливих для здоров'я людини, та встановив правові засади реклами деяких видів реклами.

Ефективний контроль інформаційних відносин на ринку рекламних послуг з боку держави відіграє важливу роль у процесі його дієвого функціонування на засадах чесної конкуренції. Поняттю «контроль рекламної діяльності» не вистачає системності та гармонізації у підходах окремих вчених. Зокрема, одні з них вважають, що контроль за дотриманням законодавства про рекламу є однією з форм державного регулювання рекламної діяльності. Тобто визначається правова суть контролю рекламної діяльності, але його сутність цим не вичерпується, оскільки не окреслено ні його об'єкт, ні зміст, ні види [1, с. 219]. Водночас інші аспекти державного контролю відносин у сфері реклами не набули наукового системного характеру.

Так, аналіз п. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу» свідчить, що контроль рекламної діяльності здійснюється щодо захисту прав споживачів та дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. Державний контроль тут розкривається як форма та мета державного регулювання рекламної діяльності, насправді ж, контроль є не метою, а всього лише інструментом її досягнення [9].

Основними суб'єктами правовідносин в рекламній сфері є рекламодавці (організації, що мають потребу у розповсюдженні реклами про свій товар або послугу), споживачі реклами (потенційні покупці товару, що рекламується) та рекламні агентства як посередники між першими та другими суб'єктами (виробники та розповсюджувачі рекламних продуктів).

Рекламодавець відповідає за достовірність та зміст інформації, яка надається для виготовлення (розміщення) реклами [10]. Виробник реклами відповідає за оформлення, порядок виробництва та зміст інформації, що подана в рекламі; розповсюджувач реклами – за час, місце і засоби розміщення реклами. І рекламодавець, і виробник, і розповсюджувач реклами відповідають за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництва або реалізацію якої заборонено законодавством України, а також за рекламу, заборонену чинним законодавством, якщо заборона має загальносуспільне значення і визначення такого забороненого елемента не потребує спеціальних знань.

Світовий досвід засвідчує, що майже всі рекламні агентства реєструються у формі господарських товариств або приватних підприємств, і після цієї реєстрації не отримують ліцензії на здійснення інформаційної або будь-якої іншої діяльності, і набувають статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації в порядку, визначеному Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» [11, с. 17].

У нормативному полі споживач реклами є будь-якою особою або групою осіб, на яку спрямована реклама. Це: а) покупець; б) його найближче оточення (соціально-економічне середовище); в) експерти, організації та джерела інформації; г) торгові посередники (оптовики, дилери, власники магазинів); д) ділові та фінансові кола, підприємницькі асоціації, державні органи [12, с. 22].

Правові відносини між рекламодавцем, виробником та розповсюджувачем реклами здебільшого контролюються цивільно-правовою угодою. Адміністративно-правове регулювання інформаційних відносин

в рекламній галузі особливого значення набуває у випадках порушень чинного законодавства. Найпоширенішим порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» є поширення інформації, що вводить в оману [13].

З метою статистичного аналізу подібних порушень у 2018 р. потрібно було звернутись до Звіту Антимонопольного комітету України (АМКУ) за 2018 р. та дослідити окремі випадки припинених порушень.

У 2018 р. Антимонопольним комітетом було виявлено 132 дії суб'єктів господарювання, що містили ознаки порушення, передбаченого ст. 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» - «Поширення інформації, що вводить в оману» [14].

Так, ПрАТ «Київстар» заплатив штрафів на загальну суму 21,3 млн грн за поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих, неповних, неточних відомостей щодо тарифікації вихідних дзвінків [14].

Крім того, в АМКУ проводиться дослідження щодо дотримання ТОВ «ДІЕСА» законодавства, передбаченого ст. 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». ТОВ «ДІЕСА» неправомірно поширив інформацію «ЧИСТА РОЗСТРОЧКА!» (без розміщення зірочки, що є необхідним елементом твердження про «ЧИСТУ РОЗСТРОЧКУ»). Таку порушення вводить споживачів в оману щодо умов отримання споживчих кредитів для придбання товарів.

Розслідування порушення ТОВ «Київський БКК» показало, що позначення «Київський БКК 1907» в оформленні упаковки має ознаки порушення, передбаченого ст. 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації про виробника, що може вводити в оману щодо історії створення Відповідача. Насправді роком створення «Київський БКК» є 2016, а завдяки вказаному року створення 1907 товариство отримує незаконні конкурентні переваги.

Що стосується ринків продукції з позначеннями «еко», «органік», «органічний», «екологічний», то тут було виявлено і припинено 70 порушень. На упаковці продукції часто зазначається неправдивий напис «еко», «органік», що часто не відповідає дійсності, а ціна на продукцію неправомірно завищується.

Очікуваним результатом діяльності Антимонопольного комітету у 2019 р. є усунення підґрунтя для недобросовісної конкуренції між учасниками ринку, недопущення введення в оману споживачів щодо товару, який вони придбають, та, як наслідок, покращення конкурентного середовища на зазначених ринках.

Узагальнюючи інформацію по порушенням дій, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією за 2018 р., потрібно зауважити, що Антимонопольним комітетом України було виявлено всього 1344 порушення, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією, з них: антиконкурентні дії органів влади – 454; антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання – 263; зловживання монополюним становищем – 216; інформаційні порушення – 206; недобросовісна конкуренція – 168; концентрації та узгоджені дії без дозволу – 25; ін. порушення – 12 [14].

Серед проявів недобросовісної конкуренції, як вже зазначалось, було виявлено і припинено випадків з поширенням інформації, що вводить в оману – 132; неправомірне використання чужих позначень – 25; дискредитація суб'єктів господарювання – 5, інші порушення – 6 [14].

Виходить, що найпоширенішим видом недобросовісних дій, які здійснювалися з метою досягнення неправомірних переваг у конкуренції, було поширення інформації, що вводить в оману. Цей вид порушення становив в 2018 році 78% загальної кількості порушень серед недобросовісної конкуренції суб'єктів господарювання [14]. Для порівняння у 2014 р. цей показник становив 90% [21].

Отже, відповідно до згаданого вище Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції», розповсюдження інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього підприємства ст. 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [13].

Конкретизуючи зміст поняття «інформація, що вводить в оману», потрібно зазначити, що нею є [15]:

- неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну та знижку на них, а також про суттєві умови договору;

- неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан або господарську діяльність підприємства;
- приписування повноважень та прав, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;
- посилення на обсяги виробництва, придбання, продажу або поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.

Слід зауважити, що комерційною метою розповсюдження неправдивої інформації, що вводять в оману, є завоювання нечесної конкурентної переваги у боротьбі за завоювання ринкової ніші.

Обман споживачів через недобросовісну рекламу виявляє себе в таких формах:

- штучне присвоєння товару або послуги унікальності, ексклюзивності;

– застосування прийомів порівняльної реклами, що не відповідають дійсності (наприклад, «найдешевші ціни», «найбільш ефективний», «найбільший вибір»);

– зазначення характеристик товару, які йому не властиві («дитячий», при тому, що товар не пройшов державну санітарно-епідеміологічну експертизу й державну реєстрацію як продукт дитячого харчування; повідомлення про лікувальні властивості медичних препаратів, які мають лише протисимптомну дію) [15];

– використання відомих географічних позначень для ідентифікації товару із зазначеним місцем, при тому, що місце виробництва товару жодного відношення до зазначеного місця не має та навіть не завжди використано технологією тієї країни, яка вказується.

Як правило, судова практика виходить з того, що реклама стимулює інтерес споживачів до купівлі товарів та їх лояльність до виробника. Повідомлення в рекламних матеріалах і мережі Інтернет неправдивих відомостей ставить Товариство в більш вигідне становище й надає йому переваги в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання, які здійснюють діяльність на ринку, підсилюючи при цьому його конкурентну позицію не завдяки власним досягненням, а шляхом поширення неправдивих відомостей [15].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. 11 грудня 2019 р. набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [16].

Так, цей нормативно-правовий документ суттєво вдосконалив деякі чинні Закони України. Зокрема, в Законі «Про рекламу» розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається 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 [16].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

1. Впровадження у господарській практиці механізмів адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності зумовлене тим, що поширення реклами впливає на невизначену кількість споживачів, і якщо вона розповсюджується без дотримання загальних та спеціальних вимог, які визначені законодавством про рекламу, це може завдати шкоди здоров'ю, честі, гідності та діловій репутації фізичних і юридичних осіб, а також суспільству загалом.

2. До форм адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю; надання дозволів і погоджень на розміщення реклами; здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю; застосування судової практики у випадку проявів недобросовісної конкуренції та розміщення нечесної реклами.

3. Традиційно найпоширенішим проявом правопорушень у конкурентній поведінці, залишається поширення інформації, що вводить в оману. Однак якщо у 2014 р. цей показник складав у структурі всіх порушень 90 %, то у 2018 р. – 78%, що свідчить про ефективну боротьбу АМКУ із зловживаннями в конкурентній боротьбі.

4. Цілком виправданим та правомірним з точки зору нейтралізації нормативно-правових суперечностей і колізій є доповнення чинного законодавства свіжими правками у відповідності з актуальними тенденціями на конкурентному ринку рекламних послуг, європейським законодавством. Зокрема, новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» вирішує нормативно-правові протиріччя і суттєво розширює багато важливих положень у сфері рекламної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Толоч Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. *Вісник ХДАК. Випуск 49*. 2016. С. 215-224.

2. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні: [Монографія]. Київ : Хай-Тек Прес. 2018. 256 с.

3. Стефанчук Р.О. Щодо захисту честі, гідності та ділової репутації в цивільному праві. *Право України*. 1999. № 1. С. 85-89.

4. Plachta, M. Przeslanki i zasady odpowiedzialnosci prawnej w dzialalnosci reklamowej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*. z. 2. 1990. S. 61-78.

5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01. 2001 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. С. 64.

6. Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. С.С. Завидова, П.В. Крючкова, Е.В. Павловец и др. Москва : Новый юрист. 1997. 160 с.

7. Про телебачення й радіомовлення: Закон України від 21.12. 1993 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 10. С. 43.

8. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі: Указ Президента України від 5.12.1994 р. № 723/94. *Голос України*. 1994. 13 грудня. С. 2. (втратив чинність).

9. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 39. С. 181.
10. Авер'янов В. Б. Актуальні питання правового регулювання адміністративної відповідальності. *Часопис Київ. ун-ту права*. 2003. № 1. С. 19–20.
11. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05. 2003р. № 755-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2016. 2. С. 17.
12. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. Москва : Международные отношения. 1994. 223 с.
13. Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 р. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>.
14. Звіт Антимонопольного комітету за 2018 рік. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=148160&schema=main>.
15. Обман споживачів: судова практика у справах про поширення інформації, що вводить в оману. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008328.
16. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>.