

Господарське право

УДК 346.7

**Файчак Валерія Віталіївна**

*студент*

*Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*

**Файчак Валерия Витальевна**

*студент*

*Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого*

**Faychak Valeria**

*Student of the*

*Yaroslav Mudryi National Law University*

**Науковий керівник:**

**Ваксман Регіна Володимирівна**

*кандидат юридичних наук, асистент кафедри господарського права*

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого*

**ПИТАННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ: ГОСПОДАРСЬКО-  
ПРАВОВИЙ АСПЕКТ  
ВОПРОСЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ: ХОЗЯЙСТВЕННО-  
ПРАВОВОЙ АСПЕКТ  
ISSUES OF UNFAIR ADVERTISING: ECONOMIC AND LEGAL  
ASPECT**

*Анотація.* Основним поняттям, яке характеризує сутність ринкових відносин є поняття конкуренції. Ефективність діяльності господарюючих суб'єктів прямим чином залежить від конкурентної боротьби, тому розгляд питання стосовно недобросовісної конкуренції наразі є актуальним. Стаття присвячена дослідженню інституту недобросовісної реклами, як однієї із форм недобросовісної конкуренції. У статті розглядаються

проблемні питання, пов'язані з недобросовісною рекламою, яка використовується суб'єктами господарювання як інструмент у конкурентній боротьбі. Надається класифікація принципів та заборон, висвітлених законодавцем у цій сфері. Визначаються ознаки недобросовісної реклами, як правового явища та причини його виникнення.

**Ключові слова:** недобросовісна конкуренція, реклама, недобросовісна реклама, конкуренція, прихована реклама, маніпулятивні технології.

**Аннотація.** Основным понятием, которое характеризует сущность рыночных отношений является понятие конкуренции. Эффективность деятельности субъектов хозяйственного права напрямую зависит от конкурентной борьбы, поэтому рассмотрение вопроса касающегося недобросовестной рекламы сейчас является актуальным. Статья посвящена исследованию института недобросовестной рекламы, как одной из форм недобросовестной конкуренции. В статье рассматриваются проблемные вопросы, связанные с недобросовестной рекламой, которая используется субъектами хозяйственного права как инструмент в конкурентной борьбе. Предоставляется классификация принципов и запретов, указанных законодателем в этой сфере. Определяются признаки недобросовестной рекламы, как правового явления и причин его возникновения.

**Ключевые слова:** недобросовестная реклама, реклама, недобросовестная реклама, конкуренция, скрытая реклама, манипулятивные технологии.

**Summary.** Competition is one of the key concepts that define market relations. The effectiveness of economic entities directly depends on competition, therefore the topic of unfair competition today is relevant. This article describes unfair advertising as the form of unfair competition, addresses problematic issues of using it as a main tool in competition between economic subjects, defines main

*principles and prohibitions in the law as well as legal grounds of the unfair advertising and its origin.*

**Key words:** *unfair competition, advertaising, unfair advertaising, competition, hidding advertising, manipulation technologies.*

**Постановка проблеми.** В реаліях ринкової економіки і розповсюдження різних форм власності, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою стабільної економіки країни. Захист конкурентного середовища є одним з основоположних засад, які знайшли закріплення як гарантії в Конституції України. Законодавець прийняв низку законодавчих актів у сфері конкуренції, з метою забезпечення функціонування правомірного конкурентного середовища. Це обґрунтовується також низкою зобов'язань, які взяла на себе Україна, ставши учасником Міжнародних угод, зокрема для того, щоб гарантувати рівні можливості як громадянам України, так і іноземцям. Такий підхід впливає із Паризької конвенції про охорону промислової власності, принципам угоди TRIPS.

До того ж Україна взяла на себе обов'язок приведення у відповідність норм національного законодавства із законодавством ЄС. Це стосується різних сфер права, у тому числі інтелектуальної та господарської.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** З огляду на суперечливість цієї теми та неналежне правове регулювання, до даної проблематики зверталась низка науковців. Зокрема, питання недобросовісної реклами досить ґрунтовно висвітлено у працях Р.В. Ваксман [6; 9; 10], де висвітлюються можливі критерії кваліфікації реклами як недобросовісної, узагальнюються принципи рекламної діяльності, здійснюється спеціальна класифікація заборон у сфері реклами на окремі групи, тощо. Питання недобросовісної конкуренції та її прояв розглядається також у працях А.А. Черкасова [4], Ю.О. Громенко [7].

**Постановка завдання.** Метою цієї статті є аналіз сучасного стану законодавства у сфері рекламної діяльності, визначення основних підстав кваліфікації недобросовісної реклами, розкриття змісту та способів її виявлення.

**Виклад основного матеріалу.** Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» під конкуренцією визначає змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1].

Поняття «недобросовісної конкуренції» зафіксовано у Господарському кодексі (далі – ГК), у законі і визначається як будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності, а також інші дії у конкуренції, зокрема:

- неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, що включає неправомірне використання позначень, товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама; (глава 2)
- створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції; (глава 3)
- неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці (глава 4) [1].

Водночас, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» безпосередньо містить посилання й на відповідні чесні звичаї у підприємницькій (господарській) діяльності, тому дії, що суперечать чесним звичаям у господарській (підприємницькій) діяльності, можуть і не охоплюватись вищезазначеними главами Закону України «Про захист від

недобросовісної конкуренції» (тобто бути «схожими» з діями, наведеними у цих нормах) [2]. Отже, перелік є невичерпним.

Слід відзначити, що відсутність чіткого визначення поняття недобросовісної конкуренції, через вживання законодавцем оціночних понять, призводить до зловживання суб'єктами підприємницької діяльності своїх прав та ускладнює можливість визначення недобросовісної конкуренції на практиці [3]. Такі науковці як Г.Андрощук та С.Шкляр зазначають, що така норма є правовою конструкцією генерального делікта, тобто правопорушенням визначаються будь-які дії, що виходять за межі торгових та інших чесних звичаїв у господарській діяльності

Перехід держави до ринкової економіки викликав не тільки значне зростання ролі комерційної реклами, а й необхідність правового регулювання рекламної діяльності, без якого вона, будучи необмеженою правовими й етичними нормами, здатна не стільки бути корисною для підприємства, скільки завдати шкоду суспільним, державним інтересам та правам споживачів [4, с. 83].

Одним із форм недобросовісної конкуренції можна визначити недобросовісну рекламу. Основним нормативно-правовим актом, що регулює відносини, які склалися у сфері реклами є Закон України «Про рекламу» відповідно до якого реклама це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Крім цього, Закон містить ряд принципів та обмежень в рекламній діяльності, задля забезпечення реалізації та захисту прав, свобод та інтересів осіб, суспільства і держави в цілому [5].

Аналізуючи законодавство про рекламу, можна зробити висновок, що принципи та заборони є взаємопов'язаними елементами, адже останні розкривають та уточнюють основоположні ідеї та забезпечують їх дотримання завдяки своїй імперативності та прямій фіксації у законодавстві.

До того ж, завдяки принципам здійснюється правова кваліфікація недобросовісної конкуренції, тобто порушення цих принципів є критерієм визнання реклами як недобросовісної.

Виходячи з приписів Закону України «Про рекламу», основними принципами реклами є:

- законність - відповідність реклами приписам закону, дотримання заборон та вимог, які висуваються до неї;
- точність - споживач через рекламу має об'єктивно оцінити запропоновані йому товари чи послуги;
- достовірність - реклама має містити лише ті відомості про товари та послуги, які відповідають дійсності, за відсутності гіперболізації їх властивостей та якостей;
- використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, зокрема врахування особливої чутливості дітей, недопустимість завдання моральної, матеріальної, фізичної шкоди;
- пристойність – реклама, яка не вміщує інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні чи моральні норми;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами;
- реклама має відповідати принципам добросовісної конкуренції, тобто перелік принципів не є вичерпним.

Проте ні Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», ні Закон України «про захист економічної конкуренції» не містить чіткого переліку відповідних принципів, крім того, як зазначалося раніше, в цих нормативно-правових актах міститься посилення на звичаї, які також не закріплені на законодавчому рівні.

Аналізуючи заборони, які містяться в Законі України «Про рекламу», вирізняють такі типи:

1. Заборони, які пов'язані з маніпулюванням свідомістю та мають суспільно-шкідливий характер;

2. Заборони, які не пов'язані з відповідним маніпулюванням, та не становлять значної суспільної небезпеки;
3. Заборони, які пов'язані з розміщенням та розповсюдженням реклами [6].

Окрім цього заборони можна класифікувати на загальні та спеціальні. Загальні заборони містять фундаментальні положення і стосуються будь-якої реклами. Спеціальні у свою чергу спрямовані на рекламування специфічних продуктів (наприклад тютюнові та алкогольні вироби), видів реклами (наприклад соціальна реклама), способів її розміщення, цільової аудиторії (діти), тощо.

Залежно від об'єкта, можна виділити особисті заборони, заборони стосовно місця та часу, заборони способу розміщення реклами, заборони стосовно змісту та інформації, тощо.

До того ж слушно зазначають, що правова оцінка дій, зазначених у заборонах, що вже містяться у чинному законодавстві про рекламу, не забезпечені господарсько-правовою відповідальністю, що було б логічним і мало б превентивний ефект у цій сфері [6].

Наслідком порушення принципів та заборон є недобросовісна реклама, яка відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається як 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;

До того ж недобросовісна реклама може підпадати під ознаки загального поняття недобросовісної конкуренції, адже вона може бути спрямована на неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання в процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції тим самим завдаючи шкоду конкурентам [7].



Кваліфікація реклами як недобросовісної, через відсутність відповідних ознак на законодавчому рівні, здійснюється через порушення основних принципів, вимог та заборон. Так, основними ознаками недобросовісної реклами є:

- прихованість: не ідентифікується споживачем, діє на підсвідомість людини;
- недостовірність: реклама, яка вводить або може ввести в оману, неправдива;
- неточність: вміщує перебільшення та недомовки для створення враження у споживача, що товар наділений позитивними рисами;
- дифамаційність: рекламне повідомлення прямо чи побічно недобросовісно атакує інші товари, рекламодавців чи інші рекламні повідомлення, очорнює конкурентів;
- непристойність: не коректна; негуманна; аморальна;
- яка впливає на емоційний стан людини, грає на почуттях та може викликати фобії, негативні переживання;
- яка використовує незаконні рекламні засоби (агресивні технології) [10].

В цьому сенсі ускладнює кваліфікацію саме нормативне визначення, яке складається в основному з оціночних понять, адже відсутні чіткі критерії, а об'єктивність не враховується.

Зокрема поняття «введення в оману», яке по суті не має законодавчого закріплення і фактично вирішується за внутрішнім переконанням особи, яка визначає відповідний акт неправомірним.

При визначенні інформації, як такої, що вводить в оману, доцільним є звернення до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», відповідно до статті 151 інформацією, 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 суб'єкта господарювання [1].

Слід додати, що недобросовісна реклама включає в себе дві складових:

Перша складова – це змістовний компонент реклами, як такої, що своєю чергою, розподілена на рекламне наповнення ( неточність, недостовірність, двозначність, перебільшення, умовчання, наявність чи відсутність тих чи інших відомостей, передбачених законодавством) та рекламне розповсюдження ( місце час та спосіб ).

Друга складова - це негативний наслідок, який така особа спричиняє для особи, держави чи суспільства. Негативні наслідки є шкодою, яка у свою чергу може мати моральний або матеріальний характер. Матеріальна шкода це фактичні збитки або упущена вигода, які виникли внаслідок протиправних дій. Разом із тим, моральна шкода може завдаватися як окремим фізичним та юридичним особам, так і суспільству, державі вцілому [7].

Так, для особи це виражається у нанесенні шкоди честі, гідності, діловій репутації; для держави - у порушенні її інтересів держави, для суспільства – порушення встановлених моральних, етичних чи естетичних норм.

Аналізуючи визначення недобросовісної реклами, можна зробити висновок, що це правопорушення має формальний характер, адже не потребує обов'язковості у настанні негативних наслідків (шкоди).

Разом із тим, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», визначає такі форми недобросовісної реклами:

- 1) використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності,

що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання.

2) неправомірна порівняльна реклама що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання, зокрема неправомірним визнається порівняння, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [1].

Так, відповідно до Директиви ЄС про недобросовісні комерційні практики, порівняльна реклама повинна відповідати таким обов'язковим вимогам:

- не вводити споживача в оману;
- передбачати порівняння товарів (послуг), на які існує приблизно однаковий попит або які використовуються для однакових цілей;
- передбачати порівняння змістовних, таких, що піддаються перевірці, еквівалентних (порівнюваних) і специфічних властивостей товарів і послуг;
- не дискредитувати і не поширювати недостовірну інформацію про торгові марки, торгові найменування, товари, роботи і послуги учасників конкурентного ринку;
- щодо продуктів із зазначенням походження – стосуватися продуктів з ідентичним походженням;
- не зображувати товари, роботи і послуги як імітації або копії товарів, робіт і послуг, що виробляються під захищеними торговими марками або торговими найменуваннями;
- не призводити до створення плутанини між виробниками (постачальниками), між споживачами та конкурентами, між торговими марками, торговими найменуваннями рекламодавця та його конкурента [8].

3) дискредитація суб'єкта господарювання, що виражається через поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

4) поширення інформації, що вводить в оману. Реклама, що вводить в оману, відповідно до визначення, закріпленого в ЗУ «Про рекламу», має набувати наступних якостей: неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Реклама у цьому випадку може набувати різноманітних форм, однією з яких є Продакт плейсмент (Product placement — PP ). Як зазначила у своїй роботі Ваксман Р.В. це явище слід розглядати саме як приховану рекламу, оскільки споживач не завжди може його розпізнати та ідентифікувати, сприйняти рекламне звернення та взагалі не очікує на останнє [9].

А відповідно до ст. 9 ЗУ «Про рекламу», реклама має бути ідентифікована, тобто бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [5]. У цій же нормі міститься пряма заборона прихованої реклами.

Окрім цього, серед реклами добросовісної та недобросовісної у своїй роботі Р.В. Ваксман виділяє також явну і приховану рекламу, зокрема:

1. Явною добросовісною рекламою є реклама, яка цілком відповідає вимогам та принципам законодавства України про рекламну діяльність та міжнародним актам. Споживач у цьому випадку ідентифікує інформаційне звернення саме як рекламу та може спостерігати, яким чином привертається його увага до предмета реклами.

2. Явною недобросовісною рекламою визначають рекламу, яка не відповідає вимогам законодавства України про рекламну діяльність та

міжнародним актам, оскільки містить в собі зазвичай агресивні технології, але споживач ідентифікує дане повідомлення, саме як рекламу.

3. Недобросовісна прихована реклама це реклама, яка не відповідає вимогам законодавства у сфері реклами та міжнародним актам. Здійснює грубий вплив не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини, позбавляє її права вибору та може спонукати на дії, їй не властиві; використовує агресивні технології, не розпізнається та не ідентифікується споживачем як змушення та спонукання до певних дій.

4. Добросовісна прихована реклама має місце, коли споживач ідентифікує звернення саме як рекламне та розуміє, що безпосередньо йому презентують продукт реклами. Але яким чином його намагаються змусити здійснити вибір та придбати цей продукт і які саме технології (методи, прийоми) використовує виробник реклами, споживач ідентифікувати змоги не має [10].

З цією думкою погоджуюсь частково, адже відповідно до ч.5 статті 9 ЗУ «Про рекламу», прихована реклама забороняється. Проте прихованість прямо залежить від можливості ідентифікації, тому термін «добросовісна прихована реклама» є досить суперечливим.

**Висновки.** Відтак, зважаючи на важливість такого економічного явища як конкуренція, існує необхідність законодавчо більш детально врегулювати відносини, що склалися в цій сфері. Особливу увагу слід приділити поняттю недобросовісної конкуренції та формам її вираження, деталізуючи які саме дії підпадають під ознаки цього поняття. З огляду на вагомий вплив реклами на свідомість людини. доречно на нормативному рівні більш детально розглянути поняття недобросовісної реклами, зазначити підстави для кваліфікації реклами, як такої; встановити її межі та запровадити дієвий механізм притягнення до відповідальності із врахуванням розвитку сучасних інформаційних технологій.

## **Література**

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1996. № 36. Ст. 164. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням конкурентного законодавства (за матеріалами справ, розглянутих у касаційному порядку Вищим господарським судом України) : Оглядовий лист Вищого господарського суду України (від 04.04.2012 № 01-06/418/2012) // Відомості Верховної Ради України, 1996. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v\\_418600-12?lang=ru](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v_418600-12?lang=ru)
3. Львов Б. Недобросовісна конкуренція як господарське правопорушення: підходи теорії та практики / Б. Львов // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2013. № 6. С. 62–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv\\_2013\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2013_6_11)
4. Черкасов А.А. Правове регулювання маркетингової (рекламної) діяльності в Україні та Європейському Союзі /А.А. Черкасов // Проблеми законності : республіканський міжвідомчий науковий збірник / Мін. освіти і науки Укр. ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Вип. 92. Х., 2007. С. 81–87.
5. Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР ) // Відомості Верховної Ради України, 1996. № 39. Ст. 181 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Ваксман В.Р. Заборони як правовий засіб законодавчого регулювання рекламної діяльності/ В. Р. Ваксман // Юрист України : наук.-практ. журн. 2013. № 2 (23). С. 81–88.
7. Громенко Ю.О. Форми недобросовісної конкуренції у сфері реклами / Ю.О. Громенко // Порівняльно-аналітичне право. 2017. № 1. С. 97-100.

8. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152, 20/06/2003 P. 0016–0019). URL: <http://www.media.parlament.org.ua>
9. Ваксман В.Р. Product Placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації / В. Р. Ваксман // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 1 (12). С. 207–213.
10. Ваксман В.Р. Принципи добросовісної рекламної діяльності: завдання нормотворчої техніки / В. Р. Ваксман. 2013. № 1 (22). С. 63–70.

### References

1. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst vid nedobrosovisnoji konkurenciji» (vid 07.06.1996 r. # 236/96-VR) // Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy, 1996. # 36. St. 164. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Pro dejaki pytannja praktyky vyrishennja sporiv, pov'jazanykh iz zastosuvannjam konkurentnogo zakonodavstva (za materialamy sprav, rozghljanutykh u kasacijnomu porjadku Vyshhym gosподarsjnym sudom Ukrainy) : Oghljadovyj lyst Vyshhogho gosподarsjkogho sudu Ukrainy (vid 04.04.2012 # 01-06/418/2012) // Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy, 1996. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v\\_418600-12?lang=ru](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v_418600-12?lang=ru)
3. Ljvov B. Nedobrosovisna konkurencija jak gosподarsjke pravoporushennja: pidkhody teoriji ta praktyky / B. Ljvov // Teorija i praktyka intelektualjnoji vlasnosti. 2013. # 6. P. 62–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv\\_2013\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2013_6_11)
4. Cherkasov A.A. Pravove reghuljuvannja marketynghovoji (reklamnoji) dijalnosti v Ukraini ta Jevropejskomu Sojuzi /A.A. Cherkasov // Problemy

- zakonnosti : respublikanskyj mizhvidomchyj naukovyj zbirnyk / Min. osvity i nauky Ukr. ; Nac. juryd. un-t im. Jaroslava Mudrogho. Vyp. 92. Kh., 2007. S. 81–87.
5. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» (vid 03.07.1996 r. # 270/96-VR ) // Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy, 1996. # 39. St. 181. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
  6. Vaksman V.R. Zaborony jak pravovyj zasib zakonodavchogho rehuljuvannja reklamnoji dijalnosti/ V. R. Vaksman // Juryst Ukrainy : nauk.-prakt. zhurn. 2013. # 2 (23). S. 81–88.
  7. Ghromenko Ju.O. Formy nedobrosovisnoji konkurenciji u sferi reklamy / Ju.O. Ghromenko // Porivnjajjno-analitychne pravo. 2017. # 1. P. 97-100.
  8. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152, 20/06/2003 P. 0016–0019). URL: <http://www.media.parlament.org.ua>
  9. Vaksman V.R. Product Placement jak vyjav nedobrosovisnoji prykhovanoji reklamy: problema pravovoji kvalifikaciji / V. R. Vaksman // Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Jurydychna akademija Ukrainy imeni Jaroslava Mudrogho». 2013. # 1 (12). P. 207–213.
  10. Vaksman V.R. Pryncypy dobrosovisnoji reklamnoji dijalnosti: zavdannja normotvorchoji tekhniky / V. R. Vaksman. 2013. # 1 (22). P. 63–70.