

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-42>

УДК 330

Ігор КОВБАС

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0001-7039-1586>

e-mail: ig.kovbas@chnu.edu.ua,

Галина КОВБАС

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0001-8537-050X>

e-mail: h.kovbas@chnu.edu.ua,

ПРАВОВІ ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного застосування маркетингової діяльності в Україні. Статтю присвячено аналізу засад адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності з урахуванням зарубіжного досвіду. Автором приділено увагу започаткування та розвитку маркетингових шкіл як основи встановлення маркетингової діяльності. З'ясовано, що американська та європейські школи характеризуються значною багаторівневістю та ефективним поєднанням державного контролю із саморегулюванням.

Досліджено конкуренцію в Україні як об'єкт адміністративно-правового забезпечення. Виділено заходи адміністративного характеру, які вживаються відповідними суб'єктами для належного здійснення адміністративно-правового забезпечення конкуренції в Європейському Союзі. Робиться спроба дати характеристику маркетингової інформації, розглядаються основні нормативно-правові акти в цій сфері та проблемні питання, що потребують законодавчого врегулювання. У роботі досліджено окремі питання теоретико-методологічного та правових основ інформаційних відносин в сфері надання рекламних послуг. Проаналізовано основні тенденції законодавчого регулювання рекламної діяльності в країнах Європейського Союзу. Приділено увагу системі захисту прав споживачів, зокрема акцентовано увагу на світовій практиці діяльності в даній сфері правовідносин. Встановлено, що адаптація національного законодавства, що регулює відносини в сфері маркетингової діяльності, повинна здійснюватися з врахуванням сучасних умов та запитів маркетингової індустрії. Здійснено оцінку діяльності органів, що входять у систему державного регулювання маркетингової індустрії.

Аналіз нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні дозволив встановити, що основні проблеми законодавчої основи пов'язані з недосконалістю понятійно-термінологічного апарату, недостатньо чіткою визначеністю адміністративно-правового впливу на суб'єктів, які здійснюють маркетингову діяльність, фрагментарність повноважень контролюючих органів, відсутності законодавчої основи для розвитку системи саморегулювання. На основі досліджених матеріалів було сформульовано висновки щодо вдосконалення адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності в напрямі гармонізації з європейським законодавством та розширення багатьох важливих трактувань і положень.

Ключові слова: маркетингова діяльність, адміністративно-правове регулювання, маркетингові комунікації, конкуренція, захист прав споживачів.

Ihor KOVBAS, Galyna KOVBAS

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

LEGAL FACTORS OF MARKETING ACTIVITIES: FOREIGN EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR UKRAINE

A fundamental approach to the study of theoretical issues and problem solving is the basis for the practical application of marketing activities in Ukraine. The article is devoted to the analysis of the principles of administrative and legal regulation of marketing activity, taking into account foreign experience. The author paid attention to the establishment and development of marketing schools as a basis for establishing marketing activities. It was found that American and European schools are characterized by a significant multilevel and effective combination of state control and self-regulation.

Competition in Ukraine as an object of administrative and legal support has been studied. The measures of an administrative nature, which are taken by the relevant entities for the proper implementation of the administrative and legal protection of competition in the European Union, are highlighted. An attempt is made to characterize marketing information, the main legal acts in this area and problematic issues requiring legislative regulation are considered. The work examines certain issues of the theoretical, methodological and legal foundations of information relations in the field of advertising services. The main trends of the legislative regulation of advertising activity in the countries of the European Union are analyzed. Attention is paid to the system of consumer rights protection, in particular attention is paid to the global practice of activity in this field of legal relations. It was established that the adaptation of the national legislation regulating relations in the field of marketing activities should be carried out taking into account modern conditions and requests of the marketing industry. The evaluation of the activities of the bodies included in the system of state regulation of the marketing industry was carried out.

The analysis of regulatory and legal support of marketing activity in Ukraine made it possible to establish that the main problems of the legislative framework are related to the imperfection of the conceptual and terminological apparatus, the insufficiently clear definition of the administrative and legal influence on entities that carry out marketing activities, the fragmentation of the powers of controlling bodies, the absence of legislative the basis for the development of the self-regulation system. On the basis of the researched materials, conclusions were formulated regarding the improvement of administrative and legal regulation of marketing activity in the direction of harmonization with European legislation and the expansion of many important interpretations and provisions.

Keywords: marketing activity, administrative and legal regulation, marketing communications, competition, consumer rights protection.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Активне формування ринкових відносин ставить нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання. З посиленням інтеграційних процесів і підвищення вимог до застосування різних складових маркетингової політики відбувається формування єдиного ринку маркетингової діяльності. Поступове створення ринку здійснення маркетингової діяльності зумовило актуальність проблеми організації його належного правового регулювання, що дасть змогу завдяки оптимальному поєднанню прямих адміністративних інструментів впливу, ефективно узгоджувати інтереси учасників ринку.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання організації маркетингової діяльності, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі аналізу і прогнозування ринку послуг, розглядають у своїх наукових працях такі учені-економісти, як М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, І.В. Новикова, Л.В. Балабанова та ін. Аналіз зазначених праць засвідчує фрагментарність наявних досліджень, зокрема відсутність наукових розробок, що присвячені адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності як цілісної системи.

Формулювання цілей статті

Мета роботи є розроблення теоретико-методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду.

Виклад основного матеріалу

Розвиток управлінських функцій поклав основу для розвитку окремих маркетингових шкіл, формування яких розпочалося в середині ХХ ст. Так, Європейська школа маркетингу характеризується взаємодією попиту і пропозиції та організаційними наслідками [1]. Представники європейської школи приділяють увагу до сфери послуг, підтримуючи особисті та родинні цінності споживачів. Тобто, саме у Європі було започатковано маркетинг послуг та маркетинг взаємодії [2]. Американська школа маркетингу відрізняється найбільшою практичністю з поміж інших шкіл, її основним здобутком є розробка концепції 4Р, а її ключовою особливістю – приділення значної уваги до рекламної діяльності. Японська школа маркетингу акцентує увагу на якості та унікальності самого товару. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: безумовному авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, який стимулює творчість [3]. Українська школа маркетингу перебуває у стані формування, а сучасний етап його розвитку визнається науковцями як холистичний [4]. З однієї сторони, на маркетинг в Україні сформувався під впливом європейської, підкреслюючи роль сфери послуг на ринку та значення контактного персоналу. Відчутним є вплив американської школи з її акцентом на значенні комплексу 4Р для ефективності діяльності підприємства. [5]. Однак, підсумовуючи розробки української маркетингової школи на сучасному етапі становлення маркетингу в Україні невіршеними постає низка проблем, серед яких невизначеність законодавства у сфері прав захисту споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів і винаходів, охорони прав на товарні знаки [6].

Маркетингова діяльність розглядається науковцями як специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії [7]. Деякі науковці до маркетингової діяльності відносять «маркетингові послуги» при цьому вживаючи поняття «маркетингові послуги» ототожнюють його з «інформаційними послугами» та «інформаційною діяльністю» [8]. Надаючи визначення поняттям очевидно науковці виходять з розуміння того, що легального визначення маркетингової діяльності не існує.

Власне, саме нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [9]. Тобто, такий вид діяльності, як надання маркетингових послуг, законодавством дозволений, а дохід, отриманий від цього виду діяльності, підлягає оподаткуванню.

У адміністративному законодавстві відсутнє легальне визначення «маркетингової діяльності». В законах України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» згадується про «інноваційну діяльність», що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Разом з тим, маркетингова діяльність входить у адміністративно-правовий оборот і вимагає відповідного правового регулювання.

Здійснюючи маркетингову діяльність необхідно, перш за все, виділити її складові, які є практично у всіх визначеннях складу такої діяльності. Перш за все, це види управлінської діяльності, пов'язані з необхідністю впливу контрольованих чинників на товар, ціну, збут, просування товару та функції контролю та управління маркетингом і маркетингових дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму правового регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові [10]. Межі адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності визначаються сферою предмета галузі адміністративного права, до складових якого належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги із збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) та інше. Склад маркетингової діяльності, при наявних розбіжностях, відрізняється незначно. Це пояснюється там, що в основу покладено три фактори: зовнішнє середовище, комплекс маркетингу та управління маркетингом.

Власне розуміння «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному [6].

Погоджуємось з думкою Н.І. Чухрай та Л.А. Мороз, що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати [10]. Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС. Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС [11].

Адміністративно-правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС [12] покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [11].

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації [13].

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та докільці. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними [14]. Зазначимо, 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 [15].

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час уведення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства [16]. Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю, фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів [17]. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства. Так, К.П. Череповський, досліджуючи вітчизняне інформаційне законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [18].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі – Регламент) [19], який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі [19]. Тобто маркетингова

інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням».

Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС [19]. Тобто, національне інформаційне законодавство, потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів.

Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. 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 [20].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [21] яким 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 [21].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [22].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів [23]. Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці).

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Нині, важливою проблематикою, котра підлягає вирішенню є упорядкування суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності центральними органами виконавчої влади, іншими державними органами. Таким чином, варто визнати необхідним вдосконалення саме адміністративно-правового забезпечення маркетингової діяльності, яке має ґрунтуватися на проведеному вище компаративному аналізі. Означене надасть можливість сформулювати відповідні вектори використання кращих практик розвинених країн світу, а також вирішити нагальні потреби ринку в Україні. Запропоновані рекомендації передусім стосуються визначення понятійно-термінологічного апарату низки нормативно-правових актів України які регулюють відносини з охорони прав споживачів, розмірів штрафів за порушення законодавства про маркетингові комунікації. Поряд із зазначеним, необхідним і актуальним є проведення подальших наукових розвідок у вказаному напрямі. Особливої уваги заслуговують перспективи удосконалення контролю у сфері надання маркетингових послуг. Наведена проблематика буде розглянута у дальших наукових публікаціях.

Література

1. Павлинко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Окландер М.А. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Тарасова Т.В. «Три кита» японського маркетинга. Маркетинг в Росії і за рубежом. 2003. № 6. URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
4. Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. № 8. С. 390–396.
5. Наукова школа кафедри маркетингу. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL : https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/research_kmark/nshkm_en/
6. Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 366–369.
7. Минюк О.Ю. Адміністративно-правове регулювання біржової діяльності в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2010. 20 с.
8. Телестакова А.А. Правове регулювання відносин з надання послуг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2010. Т 31. 160 с.
9. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
10. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-е вид., Львів : ІнтеллектЗахід, 2002. 244 с.
11. Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с.
12. Договір про функціонування Європейського Союзу від 25 березня 1957 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06
13. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51.
14. Стефанчук Р.О. Щодо захисту честі, гідності та ділової репутації в цивільному праві. Право України. 1999. № 1. С. 85–89.
15. Plachta M. Przeslanki i zasady odpowiedzialnosci prawnej w dzialalnosci reklamowej. Ruch Prawniczy, Economiczny i Socjologiczny. 1990. z. 2. S. 61-78.
16. Січкаренко Г.Г., Палій Ю.М. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 113–120.
17. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
18. Череповський К. П. Інкорпорація інформаційного законодавства України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Запоріжжя, 2013. 19 с.
19. General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>
20. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. Випуск 49. С. 215–224.
21. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>
22. Колесников Є.С. Поняття та особливості адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів. Форум права. 2011. № 2. С. 432–438.
23. Микуляк В. Від споживачтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988

References

1. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V., Oklander M.A. Marketynh : pidruchnyk / za nauk. red. A.F. Pavlenka. Kyiv : KNEU, 2008. 600 s.
2. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist / za zah. red. N.V. Karpenko : Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2016. 252 s
3. Tarasova T.V. «Try kyta» yaponskoho marketynha». Marketynh v Rossyy u za rubezhom. 2003. №6. URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
4. Okunieva O.V. Henezys kontseptsii vnutrishnoho marketynhu Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». 2011. № 8. S. 390–396.
5. Naukova shkola kafedry marketynhu. Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana. URL : https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/research_kmark/nshkm_en/
6. Mokliak M.V., Bondarenko Yu.E. Problemy vprovadzhennia ta upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na ukrainskykh pidpriemstvakh. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2015. № 3. S. 366-369.
7. Myniuk O.Iu. Administratyvno-pravove rehuliuвання birzhovoi diialnosti v Ukraini: avtoref. dys. ... kand. yuryd. nauk : 12.00.07. Irpin, 2010. 20 s.

8. Teletakova A.A. Pravove rehuliuвання vidnosyn z nadannia posluh : navch. pos. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2010. T 31. 160 s
9. Podatkovyi Kodeks Ukrainy 02.12.2010 r. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
10. Moroz L.A. Chukhrai N.I. Marketynh : pidruchnyk. 2-he vyd., Lviv : IntelktZakhid, 2002. 244 s.
11. Pasichnyk V.V. Administratyvno-pravove zabezpechennia ekonomichnoi konkurentsii v Ukraini : dys. ... kan. yuryd. nauk : 12.00.07. Kyiv, 2020. 244 s
12. Dohovir pro funktsionuvannia Yevropeiskoho Soiuzu vid 25 bereznia 1957 roku URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06
13. Koterlin I.B. Pravove rehuliuвання marketynhovoї informatsii. Pravova pozytsiia. 2020. № 1 (26). S. 48–51
14. Stefanchuk R.O. Shchodo zakhystu chesti, hidnosti ta dilovoi reputatsii v tsyvilnomu pravi. Pravo Ukrainy. 1999. № 1. S. 85–89.
15. Plachta M. Przeslanki i zasady odpowiedzialnosci prawnej w dzialalnosci reklamowej. Ruch Prawniczy, Economiczny i Socjologiczny. 1990. z. 2. S. 61-78.
16. Sichkarenko H.H., Palii Yu.M. Public relations u systemi marketynhu osvityvnykh posluh. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. 2016. № 4 (18). S. 113–120.
17. Hrytsai I.O., Prymakov K.Iu. Administratyvno-pravovi osnovy rehuliuвання u sferi masovoi informatsii v Ukraini : monohrafiia. Kyiv : «Khair-Tek Pres», 2018. 256 s.
18. Cherepovskiy K. P. Inkorporatsiia informatsiinoho zakonodavstva Ukrainy: avtoref. dys. ... kand. yuryd. nauk: 12.00.07. Zaporizhzhia, 2013. 19 s.
19. General Data Protection Regulation. GDPR. URL : <https://gdpr-info.eu/>
20. Tolok Ye.V. Administratyvno-pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti v Ukraini: problemy, stanovlennia, rozvytok. Visnyk KhDAK. 2016. Vypusk 49. S. 215–224.
21. Pro vnesennia zmin do deiakyykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo harmonizatsii zakonodavstva u sferi porivnialnoi reklamy iz pravom Yevropeiskoho Soiuzu : Zakon Ukrainy : vid 12.11.2019 r. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>
22. Kolesnykov Ye.Ie. Poniattia ta osoblyvosti administratyvno-pravovoho zabezpechennia zakhystu prav spozhyvachiv. Forum prava. 2011. № 2. S. 432–438.
23. Mykuliak V. Vid spozhyvatstva do staloho rozvytku: zmina paradyhmy v systemi zakhystu prav spozhyvachiv u YeS. YuRYST&ZAKON. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988