

Ю.О. Громенко,
кандидат юридичних наук

ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

У статті проаналізовано підстави та умови застосування господарсько-правових санкцій за правопорушення у сфері реклами та обґрунтовано, що відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу є самостійним підвидом господарсько-правової відповідальності. Зроблено висновки та сформульовано пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства у сфері реклами.

Ключові слова: реклама, законодавство, відповідальність, санкції, суб'єкти господарювання.

В статье проанализированы основания и условия применения хозяйственно-правовых санкций за правонарушения в сфере рекламы и обосновано то, что ответственность субъектов хозяйствования за нарушение законодательства о рекламе является самостоятельным подвидом хозяйственно-правовой ответственности. Сделаны выводы и сформулированы предложения по совершенствованию действующего законодательства в сфере рекламы.

Ключевые слова: реклама, законодательство, ответственность, санкции, субъекты хозяйствования.

Several reasons and conditions of an application of the domestic legal sanctions for violations in the sphere of advertising are analyzed as well as the fact, that the responsibility for the economic entities for the violation of the legislation on advertising is a subspecies of economic-legal responsibility, is substantiated. The conclusions and proposals are made for the improvement of the existing legislation in the field of advertising.

Keywords: advertising, law, responsibility, sanctions, subjects of managing.

Питання юридичної відповідальності завжди були предметом уваги дослідників у різних галузях юридичної науки. Наприклад, юридичну відповідальність визначено як передбачені законом вид і міру державно-владного (примусового) позбавлення особи благ особистого, організаційного і майнового характеру за вчинене нею правопорушення [1, с. 604]; як застосування до правопорушника передбачених санкцією юридичної норми мір державного примусу [2, с. 592] або як установлені законом заходи впливу на правопорушника, що передбачають для нього несприятливі наслідки, застосовувані державними органами в установленому порядку [3, с. 543–544].

Що стосується юридичної відповідальності за порушення законодавства про рекламу, то вона виникає на основі норм права, є тісно пов'язаною із санкціями правових норм і в цій якості є примусово виконуваним обов'язком, що виникає у зв'язку з правопорушенням і набуває реалізації в конкретних охоронних правовідносинах у рекламній сфері. Принагідно зазначимо, що міри юридичної відповідальності за порушення законодавства про рекламу містяться в санкціях правоохоронних норм різної галузевої належності – господарського (ч. 1 ст. 251, ст. 255 ГК України, ст.ст. 27, 28 Закону України “Про рекламу”, ст.ст. 20–21, 24–26 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”), цивільного (ч. 12 ст. 27 Закону України “Про рекламу”), адміністративного права (ч. 2 ст. 164³ КУпАП).

Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу є самостійним підвидом господарсько-правової відповідальності, сутність якої полягає в тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих наслідків економічного та/або правового характеру за вчинене ним правопорушення. Проблеми господарсько-правової відповідальності глибоко досліджені в роботах А.Д. Болотовой [4], Г.Л. Знаменського [5], Т.П. Лазаревої [6], Д.Х. Липницького [7], В.К. Ма-

мутова [8], З.Ф. Татькової [9] та ін. Водночас питання відповідальності суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу не отримали адекватного відображення у вітчизняній літературі юридичного спрямування.

Метою статті є висвітлення підстав та умов застосування господарсько-правових санкцій за правопорушення у сфері реклами та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення чинного законодавства.

Аналіз чинного законодавства і правозастосовної практики свідчить, що особливістю відповідальності за порушення законодавства про рекламу, як і господарсько-правової відповідальності загалом, є те, що вона настає незалежно від вини правопорушника і що саме вчинення правопорушення суб'єктами господарювання слугує єдиною підставою відповідальності.

За правопорушення суб'єктами господарювання законодавства про рекламу настає господарсько-правова відповідальність у вигляді адміністративно-господарських санкцій, а також у вигляді штрафних та оперативно-господарських санкцій. До того ж учасники господарських відносин, які потерпіли від зазначених правопорушень, для захисту своїх прав та інтересів можуть застосовувати до правопорушників таку господарську санкцію, як відшкодування збитків.

Відповідальність за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності передбачена Законом України "Про рекламу". Причому необхідно зауважити, що в Законі лише наведений перелік видів правопорушень, а також встановлені максимальні розміри штрафів, застосовуваних за їх учинення. Порушеннями законодавства про рекламу є: замовлення реклами продукції, виробництво та обіг якої заборонені; надання рекламодавцем виробнику реклами недостовірної інформації; замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом; недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами; порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами; порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами [10].

Загально визнаними підставами для застосування заходів відповідальності є: протиправність поведінки особи, що полягає у порушенні норм закону або невиконанні зобов'язань, визначених договором; наявність деліктоздатного суб'єкта; вини; наявність шкоди або можливості її спричинення й причинового зв'язку між протиправним діянням і заподіяною шкодою [2, с. 72]. Слід зазначити, що для притягнення до господарсько-правової відповідальності, згідно з ч. 1 ст. 218 ГК України, достатня наявність факту правопорушення.

Якщо зіставити такі порушення, як "замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонені законом" й "замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом", маємо відмітити дублювання. Згідно з п. 1 ст. 8 Закону "Про рекламу", в рекламі заборонено поширювати інформацію щодо товарів, виробництво чи обіг яких заборонені законом. Отже, розповсюдження рекламної продукції, виробництво або обіг якої заборонені законодавством, є розповсюдженням реклами, забороненої законодавством (друге за обсягом є більш широким поняттям). Тому вважаємо за необхідне сформулювати абз. 1 п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону України "Про рекламу" таким чином: "у замовленні реклами, забороненої законом".

Відповідно до чинного законодавства, суб'єктами правопорушень, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу, можуть бути: рекламодавець, виробник реклами та її розповсюдjuвач.

Правовий статус суб'єкта є однією з підстав розмежування вживаних заходів відповідальності. Професійними учасниками (суб'єктами) рекламної діяльності є рекламовиробник та рекламорозповсюдjuвач. Хоча рекламодавцем може бути тільки особа, яка на законних підставах здійснює підприємницьку діяльність (рекламу слід розуміти як інформацію саме про підприємницьку діяльність), суб'єктом рекламної підприємницької діяльності рекламодавець не є. Рекламодавці здійснюють свою підприємницьку діяльність на ринках, де реалізуються їх товари, роботи, послуги. Кожна з вищеназваних осіб є суб'єктом господарювання.

Н.О. Саніахметова справедливо відзначає, що недоліком Закону України "Про рекламу" є відсутність чіткого розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин – рекламодавцем, виробником реклами та її розповсюдjuвачем [11, с. 168],

що викликає складнощі в практиці рекламної діяльності. У результаті виникають суперечки щодо того, хто саме є суб'єктом відповідальності за порушення законодавства про рекламу: рекламодавець чи виробник або розповсюджувач реклами.

Так, до Господарського суду Житомирської області звернулося комунальне підприємство “Київський метрополітен” із позовом до ПП “Ж” про стягнення 12760,21 грн (збитків, заподіяних несанкціонованим розміщенням реклами у вагонах метрополітену). Свій позов КП мотивував тим, що відповідач розміщував свою рекламу без належного дозволу на внутрішньому устаткуванні вагонів метро з використанням стійких клейких речовин, які не можуть бути видалені без ушкодження поверхні устаткування. До того ж, видалення такої реклами завдало збитків позивачеві, пов'язаних із витратами на додаткові матеріали, оплатою робочого часу працівників, установленням нових схем ліній метрополітену. Це було підтверджено актами постійно діючої робочої групи для виявлення й припинення у вагонах метро несанкціонованої реклами, довідками про фактичні витрати, актами використання матеріалів тощо. Проте суд вирішив, що надані фотографії несанкціонованої реклами не доводять того, що відповідач є розповсюджувачем реклами. Таким чином, попри те, що був установлений факт порушення Закону України “Про рекламу”, ст. 18 якого визначено, що розміщення реклами на транспорті здійснюється за узгодженням із власниками об'єктів транспорту або уповноваженим ним органом (особою), суд застосував норми ст. 27 Закону України “Про рекламу”. Зокрема йдеться про те, що відповідальність за порушення реклами рекламодавець несе тільки у разі, якщо він самостійно розповсюджував рекламу. З огляду на це, Господарський суд Житомирської області відмовив у задоволенні позовних вимог. Це рішення залишено без змін постановами Житомирського апеляційного господарського суду і Вищого господарського суду України [12, с. 13].

За загальним правилом відповідальність за порушення вимог до змісту реклами несе рекламодавець (п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону України “Про рекламу”). Рекламовиробник несе відповідальність у разі, якщо буде доведено, що порушення сталося з його вини (п. 2 ч. 2 ст. 27 Закону України “Про рекламу”).

Такий розподіл відповідальності між суб'єктами рекламної діяльності є не виправданим. Рекламовиробник як професійний суб'єкт рекламної діяльності зобов'язаний знати законодавчі вимоги до реклами стосовно відповідного об'єкта рекламування й запропонованого способу поширення реклами. Рекламодавець, навпроти, здійснюючи підприємницьку діяльність в будь-якій сфері, може не знати нюансів рекламного законодавства. У результаті претензії у зв'язку з порушенням вимог, вказаних у п. 1 ч. 2 ст. 27 Закону “Про рекламу”, пред'являються до рекламодавця, який у свою чергу повинен довести провину рекламовиробника у вчиненому порушенні.

Відсутність у Законі України “Про рекламу” обов'язку рекламовиробника інформувати замовника про невідповідність результату робіт вимогам законодавства, включає необхідність самостійного контролю професійними учасниками рекламної діяльності за дотриманням законодавства й призводить до необґрунтованого перерозподілу відповідальності на рекламодавця. У зв'язку з цим, видається необхідним закріплення в Законі України “Про рекламу” положення, відповідно до якого рекламовиробник зобов'язаний своєчасно інформувати рекламодавця про те, що дотримання вимог останнього при виробництві реклами може призвести до порушення законодавства.

Наступним елементом складу правопорушення є наявність вини правопорушника. Цей елемент не є обов'язковим для застосування господарсько-правових заходів відповідальності. Для притягнення до господарсько-правової відповідальності достатня наявність власне факту правопорушення [13, с. 885]. Господарським відносинам притаманна презумпція вини порушника у вчиненому ним господарському правопорушенні [14, с. 686]. Розповсюджувач реклами несе відповідальність за порушення встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами, якщо буде доведено, що порушення сталося з його вини (п. 3 ч. 2 ст. 27 Закону України “Про рекламу”). Закон про рекламу визначає розповсюджувача

реклами як особу, яка здійснює розповсюдження реклами. Отже, використання законодавцем двох термінів “розповсюдження” й “розміщення” недоцільно, позаяк поняття розповсюдження за змістом ширше й вбирає в себе поняття розміщення. Вважається, що усунення подібних неточностей упорядкує й зробить результативнішою роботу з реалізації норм рекламного законодавства в цілому, і Закону України “Про рекламу” зокрема.

Наявність причинового зв'язку між протиправною поведінкою порушника і завданими потерпілому збитками – не обов'язковий елемент. Так, ч. 2 ст. 164-3 КУпАП передбачає застосування заходів адміністративної відповідальності лише за наявності мети спричинення шкоди [15], в ст.ст. 4, 7, 8 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” також закріплений усічений склад правопорушення.

Як зазначено вище, господарсько-правову відповідальність за порушення законодавства про рекламу у формі адміністративно-господарських штрафів, установлених Законом про рекламу розмірів, несуть: рекламодавці, виробники реклами й розповсюджувачі реклами [16, с. 148].

Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (далі – Держспоживінспекція України) та її територіальні органи – управління у справах захисту прав споживачів, за наявності відповідних обставин, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, накладають адміністративно-господарські штрафи за вчинення вказаних дій на: рекламодавців – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами; виробників реклами – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами; розповсюджувачів реклами – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами; рекламодавців, виробників реклами і розповсюджувачів реклами за неподання або подання свідомо неправдивої інформації щодо вартості розповсюдженої реклами, її виготовлення та/або розповсюдження – сто неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Повторне вчинення зазначених порушень упродовж року має результатом накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі. Проте, оскільки Закон не повинен містити можливості подвійного тлумачення, на нашу думку, в ч. 4 ст. 27 Закону України “Про рекламу” доцільно конкретизувати, протягом якого року повторне вчинення порушення матиме результатом накладення подвійного розміру штрафу – календарного чи поточного.

Питання галузевої приналежності й правової природи відповідальності у вигляді штрафів, що накладаються згідно з ч. 4, 6–7 ст. 27 Закону України “Про рекламу”, в юридичній літературі розв'язано по-різному. Деякі українські вчені вважають, що накладення штрафів органами Держспоживінспекції є адміністративною відповідальністю [17, с. 13]. Тим самим вони ототожнюють відповідальність у вигляді штрафів, що накладаються на суб'єктів господарювання, і адміністративну відповідальність посадових осіб суб'єктів господарювання, відповідно до КУпАП. При цьому змішуються штрафи різної галузевої приналежності й правової природи. Порівняльний аналіз деяких матеріальних і процесуально-правових характеристик адміністративного штрафу і штрафу, що накладається відповідно до ч. 4, 6–7 ст. 27 Закону України “Про рекламу”, дає можливість визначити чимало суттєвих особливостей останніх, що підтверджує самостійний, не адміністративно-правовий характер штрафу, який органи Держспоживінспекції накладають на суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу.

Відповідно до п. 3 ст. 27 Закону України “Про рекламу”, з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів і учасників рекламного ринку уповноважені державні органи (Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів, Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерство фінансів України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку) можуть звертатися до суду з позовами про заборону реклами, що порушує вимоги законодавства про рекламу, та її публічне спростування.

Держспоживінспекція України та її територіальні органи можуть вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, й звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Споживачі реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, мають право на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Специфічна санкція передбачена ст. 28 Закону України “Про рекламу” – публічне спростування недобросовісної реклами добровільно або за рішенням суду, здійснюване за рахунок винної особи, через той самий рекламний засіб із використанням того ж простору, часу, місця і в тому ж порядку, в якому здійснювалася реклама. Метою її є ліквідація несприятливих наслідків, викликаних розповсюдженням недобросовісної реклами [11, с. 174].

Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу затверджений Постановою КМУ від 26 травня 2004 р. [18]. Необхідно вказати на особливість у порядку застосування штрафів за порушення законодавства про рекламу, яка полягає в тому, що порушник протягом певного часу (аж до повідомлення про розгляд справи) не знає, що в його діяльності виявлено порушення і що стосовно нього порушено справу та складено протокол. До того ж, ані протокол про порушення законодавства про рекламу, ані рішення про початок розгляду справи, ані протокол засідання комісії не можна оскаржити в будь-якому порядку. Фактично єдиним документом, що має змогу оскаржити суб’єкт господарської діяльності, є рішення про накладення штрафу.

Практика застосування цього Порядку виявила, що оскільки порушення є фіксованим без участі представника особи, в діях якої наявне порушення законодавства про рекламу, а засоби фіксації (фото-, відеозйомка) досить часто не можуть слугувати надійними доказами у зв’язку із застосуванням прогресивних технологій підробки, порушники часто заперечують факти, викладені в протоколах, і в судових інстанціях переконливо доводять відсутність підстав для притягнення їх до відповідальності [19, с. 142].

На наш погляд, розв’язати це питання можливо шляхом здійснення перевірок з питань дотримання законодавства про рекламу посадовими особами не одного державного органу у справах захисту прав споживачів, а спільно із представниками об’єднань підприємств у галузі реклами.

Важливо відзначити все більшу ефективність засобів щодо припинення правопорушень у галузі реклами або запобіжних заходів, здійснюваних антимонопольним комітетом України. Порядок накладення стягнень за порушення конкурентного законодавства у галузі реклами врегульований Правилами розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції [20]. Деякі аспекти цього порядку закріплені також у Законі України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (ст.ст. 28–30). Найпоширенішою санкцією за недобросовісні конкурентні дії у сфері реклами є накладення штрафів органами АМК України на суб’єктів господарювання. Штраф накладається у розмірі до п’яти відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб’єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.

Необхідно відзначити, що особи, права яких порушені діями, визначеними Законом як недобросовісна конкуренція, можуть упродовж шести місяців із дня, коли вони дізнались або повинні були дізнатися про порушення своїх прав, звернутися до антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав. Для зіставлення зазначимо, що у Франції на підставі ст. 189bis Торгового кодексу до позовів про недобросовісну конкуренцію застосовується 10-річний термін позовної давності. Характерно, що обчислення означеного терміну позовної давності розпочинається з дня завершення дії, що є актом недобросовісної конкуренції [21, с. 112].

У ч. 2 ст. 251 ГК України передбачена можливість прийняття Антимонопольним комітетом України рішення про накладення штрафу на юридичних осіб, що не є суб’єктами господарювання, за вчинення недобросовісних конкурентних дій. З огляду на зміни, внесені до статей 1 та 2 Закону України від 18 грудня 2008 р. № 689,

Закон скасовує відповідальність за вчинення дій, визначених цим Законом як недобросовісна конкуренція стосовно юридичних осіб, їх об'єднань та об'єднань громадян, що не є суб'єктами господарювання, тобто осіб, які не можуть вчиняти "дії в конкуренції". Отже, врахувавши вказані зміни (факт скасування ст.ст. 22, 23 Закону), можна дійти висновку про необхідність скасування відсильної норми ч. 2 ст. 251 ГК України.

Господарська санкція у вигляді відшкодування збитків передбачена в ст. 255 ГК України та в ст. 24 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Відтак, відшкодування збитків, заподіяних порушенням антимонопольного законодавства, є мірою компенсаційної господарсько-правової відповідальності, спрямовані на відновлення початкового становища потерпілого, що існувало до вчинення правопорушення. Її не вправі застосовувати органи АМК України – вона застосовується виключно на вимогу особи, якій заподіяно шкоди, і задоволення таких вимог правопорушник здійснює добровільно або за рішенням суду чи господарського суду. Більше того, у зв'язку з виключенням цілей захисту інтересів підприємців і споживачів із цілей діяльності АМК України відповідно до змін і доповнень, внесених до Закону "Про Антимонопольний комітет України", органи АМК України не можуть звертатися до суду із позовом про відшкодування збитків, заподіяних порушенням антимонопольного законодавства.

Таким чином, за вчинення порушень конкурентного законодавства у галузі реклами передбачено таку систему заходів господарської відповідальності (санкцій): адміністративно-господарські – накладення органами АМК України штрафів на суб'єктів господарювання (ч. 1 ст. 251 ГК України, ст. 21 Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції"); господарські – відшкодування завданої шкоди у судовому порядку (ч. 2 ст. 255 ГК України, ст. 24 Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції").

Таким чином, відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу є самостійним підвидом господарсько-правової відповідальності, сутність якої полягає в тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих наслідків економічного та/або правового характеру за вчинене ним правопорушення. У Законі України "Про рекламу" не позначені галузеві види відповідальності, що можуть бути застосовані за порушення законодавства про рекламу. Це призводить до їх різного розуміння й трактування в літературі юридичного спрямування та практиці. Тому вважаємо необхідним сформулювати ст. 27 Закону України "Про рекламу" таким чином: "Порушення законодавства про рекламу має результатом господарсько-правову, цивільно-правову, адміністративну відповідальність відповідно до законодавства України".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скакун О.Ф. Теорія держави і права : підручник: (енциклопедичний курс) / О.Ф. Скакун. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Х. : Еспада, 2009. – 752 с.
2. Общая теория государства и права. Академический курс в 2-х т. – Том 2 : Теория права / под ред. М.Н. Марченко. – М. : Зерцало, 1998. – 640 с.
3. Венгеров А.Б. Теория государства и права : учеб. для юрид. вузов / А.Б. Венгеров. – М. : Омега-Л, 2004. – 608 с.
4. Липницький Д.Х. Основные направления унификации экономических санкций / Д.Х. Липницький, А.Д. Болотова. – Донецк : ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 28 с.
5. Знаменский Г.Л. Хозяйственный механизм и право / Г.Л. Знаменский. – К. : Наук. думка, 1988. – 160 с.
6. Лазарева Т.П. Штрафные санкции в хозяйственных отношениях / Т.П. Лазарева. – М. : Юрид. лит., 1987. – 94 с.
7. Липницький Д.Х. Основные нововведения в правовом регулировании ответственности в Хозяйственном кодексе Украины / Д.Х. Липницький, А.Д. Болотова // Экономика и право. – 2002. – № 1. – С. 128–133.
8. Мамутов В.К. Предприятие и материальная ответственность / В.К. Мамутов, В.В. Овсиенко, В.Я. Юдин ; АН УССР, Ин-т экономики пром-сти. – К. : Наук. Думка, 1971. – 191 с.
9. Татькова З.Ф. Підстави, види та форми господарсько-правової відповідальності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 "Господарське право; господарсько-процесуальне право" / З.Ф. Татькова ; НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2010. – 20 с.

10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96 ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – (Зі змін. та допов.).
11. *Саниахметова Н.А.* Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н.А. Саниахметова, А.И. Черемнова. – Харьков : ООО “Одиссей”, 1999. – 256 с.
12. *Гончар И.* Протекторат над рекламой. Аспекты применения законодательства о рекламе в судебной практике Украины / И. Гончар // Юридическая практика. – 2009. – № 32 (607). – С. 1, 13.
13. Хозяйственное право : учеб. / В.К. Мамутов, Г.Л. Знаменский, К.С. Хахулин и др. ; под ред. Мамутова В.К. – К. : Юринком Интер, 2002. – 912 с.
14. Хозяйственный кодекс Украины : научно-практический комментарий / под общ. ред. А.Г. Бобковой. – Х. : Издатель ФЛ-П Вапнярчук Н.Н., 2008. – 1296 с.
15. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-X // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1984. – Додаток до № 51. – Ст. 1122. – (Зі змін. та допов.).
16. *Віхров О.П.* Правове регулювання функціональних видів господарської діяльності: курс лекцій / О.П. Віхров. – Чернігів: КП “Видавництво “Чернігівські обереги”, 2006. – 172 с.
17. Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 “Теорія управління ; адміністративне право і процес ; фінансове право ; інформаційне право” / А.В. Стрельников ; Одес. нац. юрид. акад. – О., 2004. – 18 с.
18. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693 // Офіційний вісник України. – 2004. – № 21. – С. 79. – (Зі змін. та допов.).
19. *Левчук Л.Р.* Господарсько-правова відповідальність підприємств за порушення на споживчому ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 “Господарське право; господарсько-процесуальне право” / Л.Р. Левчук; НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2008. – 20 с.
20. Про затвердження Тимчасових правил розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України : розпорядження Антимонопольного комітету України від 19.04.1994 № 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0090-94>. – (Зі змін. та допов.).
21. *Вилкова Н.* Регламентирование недобросовестной конкуренции в праве Франции / Н. Вилкова // Хозяйство и право. – 1995. – № 4, 5. – С. 112–120, С.118–125.

Отримано 23.04.2013