1. КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
2. ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

**ВОЄВОДІН БОГДАН ВОЛОДИМИРОВИЧ**

1. УДК 347.777

**ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ: ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ**

1. *спеціальність 12.00.03 – цивільне право і цивільний процес;*
2. *сімейне право; міжнародне приватне право*

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата юридичних наук

Науковий керівник

**Кохановська Олена Велеонінівна**

доктор юридичних наук, професор

член-кореспондент НАПрН України

1. Київ – 2014

**ЗМІСТ**

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ 3**

**ВСТУП 4**

**Розділ І. Поняття реклами та загальна характеристика комплексного міжгалузевого інституту реклами в правовій системі України 15**

1.1.Дослідження загальнотеоретичних галузевих і правових аспектів у сфері реклами в науковій літературі. Інститут права як загальнотеоретичне поняття **15**

1.2.Поняття реклами та її види. Реклама як об’єкт правового регулювання **24**

1.3.Місце інституту реклами в правовій системі України та джерела регулювання відносин у сфері реклами **42**

**Висновки до Розділу І 62**

**Розділ ІІ. Особливості інституту реклами у цивільному праві України 64**

2.1.Загальна характеристика цивільних відносин у сфері реклами, що регулюються нормами цивільного права **64**

2.2.Реклама та особисті немайнові права фізичних осіб. Етика, естетика реклами та суспільна мораль **99**

2.3.Окремі питання охорони інформаційних прав та прав інтелектуальної власності у сфері реклами **111**

**Висновки до Розділу ІІ 122**

**Розділ ІІІ. Охорона та захист прав учасників правовідносин у сфері реклами та законних інтересів третіх осіб 127**

3.1.Охорона та захист цивільних прав учасників правовідносин у сфері

реклами **127**

3.2.Особливості цивільно-правового захисту прав споживачів реклами **151**

3.3.Захист прав суб’єктів цивільних правовідносин у сфері реклами в мережі Інтернет **169**

**Висновки до Розділу ІІІ 192**

**ВИСНОВКИ 196**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 203**

**ДОДАТКИ 224**

**СПИСОК ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ**

АМКУ – Антимонопольний комітет України

ВСУ – Верховний Суд України

Держслужба - Державна служба України з питань захисту персональних даних

Держспоживінспекція - Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів

ЄС – Європейський Союз

МОЗ – Міністерство охорони здоров’я України

ЦК РФ - Цивільний Кодекс РФ

ЦК України – Цивільний кодекс

ЦК УРСР – Цивільний кодекс Української соціалістичної республіки

NAI - [Network Advertising Initiative](http://www.networkadvertising.org/) (Мережева рекламна ініціатива)

P3P - «Platform for Privacy Preferences»

SMM - Social media marketing

ЗІ - Зайва інформація (інформація, яка не є обов’язковою для споживача і її присутність в рекламі заплутує споживача)

ЗМІ – засоби масової інформації

Нед.І - Недостовірна інформація (інформація, що не відповідає дійсності)

Неп.І - Неповна інформація (інформація, обсяг якої недостатній для повного інформування споживача)

НІ - Негативна інформація (інформація, що має на меті завдання шкоди іміджу особи або предмету)

РФ – Російська Федерація

СНД – Співдружність незалежних держав

Х(п)І - Хибна (помилкова) інформація (інформація, яка не відповідає дійсності, але розповсюджується без умислу ввести споживача в оману, а внаслідок помилки особи, що її розповсюдила)

ЦА – цільова аудиторія

**ВСТУП**

**Актуальність теми**.

Стрімкий розвиток реклами, а саме технологій впливу на споживачів, збору і використання їх персональних даних, посилення авторитету цифрових засобів масової інформації та збільшення кількості прийомів привернення уваги необмеженого кола осіб до об’єкта рекламування, обумовлює підвищення рівня як суспільної значущості реклами, так і її небезпеки. Сучасна реклама давно перестала виконувати лише утилітарну функцію інформування споживачів щодо певної послуги, товару чи особи. Вона стала не лише окремим об’єктом інформаційної (творчої) діяльності, але й набула таких додаткових функцій, як естетична, психологічна, освітня тощо. В умовах істотного посилення впливу реклами на вибір кінцевого споживача та зростання конкуренції між виробниками однорідних товарів поступово з’являються нові способи охоплення широких сегментів ринку та захисту прав як виробників, так і споживачів реклами. Враховуючи інформаційну природу реклами, актуальними стають напрями модернізації правового регулювання відносин, що виникають у сфері реклами, з урахуванням вітчизняних цивілістичних досліджень у сфері інформації.

Характерною ознакою сучасних цивільно-правових відносин є виникнення «некласичних» об’єктів, які часто мають складний комплексний характер і правовідносин, що виникають у зв’язку з такими об’єктами, які регулюються нормами різних галузей права. Так, з огляду на сукупність ознак і характеристик реклами та різноманітність норм, що регулюють відповідні правовідносини, можна вести мову про послідовне формування в Україні комплексного міжгалузевого інституту реклами.

Система норм, що регулюють правовідносини у сфері реклами, містить значну кількість протиріч і прогалин, для усунення яких можна використовувати аналогію закону та права, а також звертатися до досвіду міжнародної спільноти і законодавства інших держав.

Багатоаспектність такого явища як реклама дає можливість провадити глибокі та різнобічні дослідження, актуальність яких полягає у різних способах сприйняття реклами, що призводить до виникнення значної кількості питань практичного характеру та проблем, розв’язання яких потребує наукового підходу. Цивільно-правова доктрина надає для цього необхідний понятійний апарат та інструментарій.

Для адекватного визначення місця інституту реклами у системі права України, необхідне комплексне і ґрунтовне дослідження, насамперед, поняття і змісту зазначеного інституту; правовідносин, що виникають у зв’язку із замовленням, створенням та розповсюдженням реклами; цивільно-правових особливостей інституту реклами тощо.

Законодавство України приділяє недостатньо уваги регулюванню правовідносин щодо окремих видів реклами та є неефективним при вирішенні спорів щодо реклами в мережі Інтернет.

Зазначене свідчить про актуальність дослідження інституту реклами, зокрема, у цивільно-правовому аспекті.

**Науковим підґрунтям дослідження** стали праці видатних вітчизняних і зарубіжних цивілістів дореволюційного, радянського та сучасного періодів, зокрема, М.М. Агаркова, С.С. Алексеєва, Т.В. Боднар, В.І. Борисової, І.А. Безклубого, І.Е. Берестової, М.І. Брагінського, С.М. Братуся, В.В. Вітрянського, І.В. Венедіктової, В.П. Грибанова, О.В. Дзери, І.В. Жилінкової, Ю.І. Зоріної, О.С. Іоффе, Р.А. Майданика, В.О. Калятіна, В.М. Коссака, О.В. Кохановської, Н.С. Кузнєцової, О.О. Красавчикова, В.В. Луця, Л.А. Лунца, Л.В. Мамчур, О.А. Підопригори, С.О. Погрібного, З.В. Ромовської, О.П. Сергеєва, І.В. Спасибо-Фатєєвої, Р.О. Стефанчука, Т.О. Ульянової, Р.О. Халфіної, Є.О. Харитонова, О.І. Харитонової, Г.Ф. Шершеневича, О.Р. Шишки та інших, які аналізували у своїх роботах різні аспекти реклами і рекламних відносин.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у формуванні власних наукових та практичних висновків у процесі поглибленого комплексного цивільно-правового аналізу поняття реклами, правової природи інституту реклами та відносин у сфері реклами, нормативно-правової бази і практики вирішення спорів, пов’язаних з рекламою та рекламною діяльністю, а також у розробленні пропозицій щодо вдосконалення сучасного законодавства і рекомендацій щодо практичного застосування відповідних норм законодавства у цій сфері.

Для досягнення поставленої мети в межах роботи сформульовано такі **завдання:**

- провести всебічний аналіз поняття реклами, сформулювати власне визначення реклами;

- провести класифікацію реклами за різними критеріями;

- проаналізувати співвідношення публічних та приватних правовідносин у сфері реклами;

- дослідити комплексний міжгалузевий інститут реклами та з’ясувати його правову природу;

- визначити місце інституту реклами у правовій системі України;

- визначити особливості реклами як об’єкту цивільних правовідносин;

- дослідити цивільно-правові аспекти охорони та захисту особистих немайнових прав учасників рекламних правовідносин;

- провести аналіз цивільно-правових аспектів дотримання принципу моральності у сфері реклами;

- дослідити особливості охорони інформаційних прав і прав інтелектуальної власності у сфері реклами;

- дослідити питання охорони та захисту цивільних прав учасників правовідносин, що виникають у зв’язку із замовленням, створенням та розповсюдженням реклами;

- дослідити цивільно-правові проблеми захисту прав суб’єктів цивільних правовідносин у сфері реклами в мережі Інтернет;

- визначити шляхи удосконалення національного спеціального рекламного законодавства.

**Об'єктом дослідження** є суспільні відносини, що складаються у сфері реклами і регулюються нормами цивільного права утворюючи комплексний міжгалузевий інститут реклами.

**Предметом дослідження** є міжнародні акти, цивільно-правові норми, що регулюють правовідносини у сфері реклами та доктрина, матеріали судової практики, що сформувалися у зазначеній сфері.

**Методологічна основа дослідження** включає загальнонаукові та спеціально-юридичні методи наукового пізнання. Так, під час дослідження було використано діалектичний метод пізнання вивчення як економічних, так і правових явищ, що дозволило проаналізувати тенденції їх розвитку, зокрема дослідити поняття реклами та визначити правову природу інституту реклами. Історико-правовий метод дозволив виокремити етапи і особливості зміни підходів до правового регулювання відносин у сфері реклами. Формально-логічний метод та метод аналізу та синтезу дозволив провести критичну оцінку понять і термінів у сфері рекламної діяльності та сформулювати власний понятійний апарат. Завдяки методу системно-структурного аналізу була отримана змога вивчити взаємозв’язок публічних та приватних правовідносин у сфері реклами та провести класифікацію видів реклами. Порівняльно-правовий метод дозволив здійснити аналіз співвідношення та виявити розбіжності між нормами українського законодавства та нормами законодавства зарубіжних країн у сфері реклами. При формулюванні висновків було використано логіко-юридичний метод. Прогностичний метод був застосований для розроблення пропозицій щодо вдосконалення чинного законодавства України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що дисертація є першим в Україні комплексним монографічним дослідженням правового інституту реклами у його цивільно-правовому аспекті в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства.

У результаті проведеного дослідження сформульовано **ряд наукових положень і висновків, що виносяться на захист**:

*Вперше:*

- обґрунтовується, що норми, які регулюють відносини у сфері реклами складають комплексний міжгалузевий правовий інститут, основу якого створюють норми приватного права;

- доводиться, що сукупність правовідносин у сфері реклами має цивільно-правове коріння і формування таких відносин тотожне формуванню інформаційних правовідносин та правовідносин, що виникають у зв’язку зі створенням об’єкту інтелектуальної власності;

- доводиться інформаційна природа реклами і теза про те, що будь-яка реклама є інформацією за сукупністю ознак (таких, як тиражируваність, екземплярність, організаційна форма та масовість тощо), але не будь-яка інформація може бути визнана рекламою. Відповідно, правовідносини, що виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсюдження реклами будуть складовою частиною великого масиву інформаційних цивільних правовідносин;

- визначено роль споживача реклами як ключового суб’єкта рекламних правовідносин та обґрунтоване значення терміна «сприйняття реклами споживачем» як однієї з визначальних юридичних підстав виникнення рекламних правовідносин;

- обґрунтовується теза про ключове значення етичних та естетичних аспектів реклами та їх тісний зв’язок з цивільно-правовим принципом моральності;

- доводиться необхідність закріплення у законодавстві України поняття «правдива порівняльна реклама», оскільки саме така реклама забезпечує всебічне інформування споживачів і не спричиняє шкоди добросовісним учасникам ринку;

- визначено поняття «трейд дрес» у рекламі як категорії, що базується на сукупності таких ознак, як зовнішній вигляд об’єкта, спосіб його рекламування та сприйняття споживачем, а також доведена необхідність правового захисту «трейд дрес» у рекламі, а саме ідеї та концепції реклами;

- виокремлені основні цивільно-правові аспекти та запропоновано правове визначення поняття «тарґетована реклама» як виду реклами, що враховує особливості конкретного споживача реклами, базуючись на сукупності таких раніше отриманих персональних даних про нього, як вік, стать, інтереси, рід занять тощо;

- визначено такі можливі ризики та варіанти порушення особистих немайнових прав споживачів при використанні тарґетованої реклами, як незаконні збір, обробка та розповсюдження персональних даних (наприклад, про вік, стать, віросповідання, уподобання, місцезнаходження тощо), порушення таємниці кореспонденції, втручання в особисте життя тощо.

*Удосконалено:*

- визначення реклами як інформації про продукт, послугу, дію чи людину, направлену на невизначене коло осіб, поширену у будь-який спосіб та яка має на меті продаж об’єкту реклами, залучення до його споживання, просування, поширення чи популяризацію в очах цільових груп споживачів і яка спричиняє певні економічні, соціальні та правові наслідки;

- класифікацію реклами за наступними критеріями: мета (ціль), роль у сучасному суспільстві, функції, спосіб розміщення, об’єкт рекламування, цільова аудиторія, ступінь сприйняття тощо;

- розуміння співвідношення реклами та оферти, в тій частині, що персональна оферта не може бути визнана рекламою;

- теоретичне обґрунтування статусу виробника реклами, а саме запропоновано вирізняти творця або автора реклами та безпосередньо виробника, тобто особу, що бере на себе організацію процесу виробництва реклами, тобто проводить пошук авторів, виконавців, укладає з ними договори, організовує процес зйомок тощо. Також деталізований статус виконавців у певних видах реклами (наприклад, акторів, дикторів, фотомоделей, виконавців музичних творів, що використовуються у рекламі тощо) та розповсюджувачів реклами, які відповідають за технічне виконання та організовують процес виготовлення реклами;

- теорію цивільно-правових договорів у сфері реклами, відповідно до якої рекламні послуги надаються шляхом укладення комплексу окремих договорів на створення та на розміщення реклами, при цьому договір на створення реклами є змішаним договором, що містить ознаки договору на створення об’єкта інтелектуальної власності;

- норми положення про захист прав споживачів реклами, зокрема визначено, що захист прав споживачів реклами у переважній частині випадків провадиться з використанням визнання правочину, укладеного під впливом реклами, недійсним на підставі визнання того, що правочин вчинено під впливом помилки або внаслідок обману;

- теорію щодо правових наслідків публічної обіцянки винагороди без оголошення конкурсу та публічної обіцянки винагороди за результатами конкурсу, оскільки подібні форми заохочення і привернення уваги споживачів широко застосовуються при проведенні рекламних кампаній.

*Дістали подальшого розвитку:*

- положення про відшкодування моральної шкоди в сфері реклами та відповідальності за порушення особистих немайнових прав в рекламі, таких як: посягання на честь, гідність та ділову репутацію фізичної чи юридичної особи; порушення права споживача реклами на особисте життя та його таємницю і таємницю кореспонденції; порушення права споживача реклами на індивідуальність фізичної особи; недотримання інтересів особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок в процесі вироблення (створення) реклами і охорона інтересів фізичної особи, яка зображена на фотографіях та інших художніх творах, які використовуються в рекламі (чи як власне реклама);

- висновок про те, що оціночні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і недоліків (які є вираженням суб'єктивної думки і поглядів відповідача, і які не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності, на відміну від перевірки істинності фактів, і спростувати) не є предметом судового захисту та наявність таких суджень в рекламі є надзвичайно ефективним та найбільш поширеним механізмом впливу на кінцевого споживача, що дозволяє рекламодавцю безпідставно уникати відповідальності за надання недостовірної інформації;

- висновок, що основними способами захисту порушених цивільних прав у сфері реклами є: визнання недійсним правочину, що був здійснений під впливом неналежної реклами; припинення дії, яка порушує право; відшкодування збитків та моральної шкоди; визнання незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади; поновлення порушеного права та спростування недостовірної інформації;

- пропозиція по запровадженню інституції Уповноваженого з питань захисту персональних даних, що дозволить надійніше та повніше здійснювати моніторинг сфери тарґетованої реклами.

*На основі проведеного наукового дослідження вносяться конкретні пропозиції щодо вдосконалення законодавства України, які також складають наукову новизну дослідження:*

А. Запропоновано запровадити інституцію Уповноваженого з питань захисту персональних даних. Це дозволить надійніше та повніше здійснювати моніторинг сфери захисту персональних даних у сфері реклами. Для цього необхідно розробити окремий Закон України «Про Уповноваженого з питань захисту персональних даних»;

Б. Викласти п.10 ст.1 Закону України «Про рекламу» у такій редакції: «реклама - це інформація про продукт, послугу, дію чи людину, направлена на невизначене коло осіб, поширена у будь-який спосіб та яка має на меті продаж об’єкту реклами, залучення до його споживання, просування, поширення чи популяризацію в очах цільових груп споживачів і яка спричиняє певні економічні, соціальні і правові наслідки»;

В. Доповнити ст.1 Закону України «Про рекламу» визначенням: «тарґетована реклама – реклама, що враховує особливості конкретного споживача реклами, базуючись на сукупності раніше отриманих персональних даних про нього, таких як вік, стать, інтереси, рід занять тощо»;

Г. Доповнити ст.11 Закону України «Про рекламу» ч. 3: «Дозволяється правдива порівняльна реклама, якщо вона є достовірною, базується на об’єктивних даних та відомостях і її метою є додаткове інформування споживачів».

**Теоретичне і практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання сформульованих наукових висновків для проведення подальших наукових досліджень питань, пов’язаних з правовідносинами у сфері реклами, для використання у навчальному процесі під час викладання нормативного курсу «Цивільне право» та спеціального курсу «Цивільно-правові проблеми інформаційних відносин», а також при підготовці навчальних посібників, підручників із вказаних дисциплін, коментарів до чинного законодавства України. Висновки наукової роботи можуть сприяти вдосконаленню чинного законодавства України шляхом внесення запропонованих змін до нормативно-правових актів України.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною завершеною науковою роботою. Сформульовані в ній положення наукової новизни та інші наукові результати отримані на базі особистого вивчення та аналізу наукових, нормативних джерел, узагальнення практики їх застосування.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дослідження обговорювались на засіданнях кафедри цивільного права юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також отримали апробацію у виступах автора на: Міжнародній науково-практичній конференції «Другі цивілістичні читання з питань права інтелектуальної власності, присвячені пам’яті професора О.А. Підопригори» (м. Київ, 22 квітня 2008 р.); Науково-практичній конференції «Інформаційні правовідносини та право інтелектуальної власності як інститути приватного права: четверті цивілістичні читання, присвячені пам’яті професора О.А. Підопригори» (м. Київ, 25 березня 2010 р.); Цивілістичних читаннях з проблем права інтелектуальної власності та інформаційних прав «П’яті цивілістичні читання, присвячені 85-річчю з Дня народження професора О.А. Підопригори» (м. Київ, 31 березня 2011 р.); Міжнародній науковій конференції «Десяті осінні юридичні читання» (м. Хмельницький, 18-19 листопада 2011 р.); Цивілістичних читаннях з проблем права інтелектуальної власності та інформаційних правовідносин «Шості цивілістичні читання, присвячені пам’яті професора О.А. Підопригори: «Розвиток права інтелектуальної власності в умовах інформаційного суспільства» (м. Київ, 22 березня 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Приватноправове регулювання суспільних відносин: традиції, сучасність, перспектива» (м. Одеса, 19 - 20 квітня 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми цивільного, сімейного та міжнародного приватного права (Матвєєвські цивілістичні читання)» (м. Київ, 19 жовтня 2012 р.); Міжнародному цивілістичному форумі «Цивільне законодавство: система, міжгалузеві зв’язки, шляхи вдосконалення» (м. Київ, 25 - 26 квітня 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми цивільного, сімейного та міжнародного приватного права (Матвєєвські цивілістичні читання)» (м. Київ, 03 жовтня 2013 р.).

**Публікації.** Основні теоретичні положення та висновки дисертації знайшли відображення у тринадцяти опублікованих автором працях за темою дисертації, із них п’ять статей у наукових фахових виданнях України та зарубіжних фахових виданнях.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації – 223 сторінки, із них основного тексту – 202 сторінки. Список використаних джерел налічує 235 найменувань.

**ВИСНОВКИ**

1. Реклама – це інформація про продукт, послугу, дію чи людину, направлена на невизначене коло осіб, поширена у будь-який спосіб та яка має на меті продаж об’єкту реклами, залучення до його споживання, просування, поширення чи популяризацію в очах цільових груп споживачів і яка спричиняє певні економічні, соціальні і правові наслідки.
2. Інститут реклами є комплексним міжгалузевим правовим інститутом. Його основу складають норми цивільного права, оскільки для даного інституту повною мірою притаманні предмет, метод та принципи цивільного права.
3. Основними ознаками реклами є те, що вона є різновидом інформації, спрямована до невизначеного кола осіб, поширюється у будь-який спосіб, має на меті привернення уваги споживача до певного товару чи послуги, формування попиту, популяризація та стимулювання до придбання об’єкту реклами. Виходячи з наведених визначень реклами і інформації, можна дійти висновку, що будь-яка реклама є інформацією, але не будь-яка інформація може бути визнана рекламою за сукупністю ознак (таких як тиражируваність, екземплярність, організаційна форма та масовість тощо). Відповідно поняття інформації ширше за рекламу. Вочевидь, правовідносини, що виникають з приводу замовлення, вироблення (створення) та розповсюдження реклами будуть частиною великого масиву інформаційних цивільних правовідносин.
4. Класифікація реклами може здійснюватись за наступними критеріями: мета (ціль), роль у сучасному суспільстві, функції, спосіб розміщення, об’єкт рекламування, цільова аудиторія, ступінь сприяння тощо. Важливість класифікації пов’язана з відмінностями у правовому регулюванні різних видів реклами та дозволяє з високим рівнем точності визначити можливі порушення, що можуть бути допущені при її замовленні, виробництві, виготовленні та розповсюдженні, а також визначити коло осіб, чиї права при цьому можуть бути порушені.
5. Виокремлення інституту реклами можливе на основі широти та багатоаспектності реклами як правового явища та об’єкту правовідносин. При цьому інститут реклами характеризується однорідністю об’єкту, але неоднорідністю відносин, які регулює. Реклама – саме об’єкт даного інституту, а предметом його будуть правовідносини, що виникають у процесі замовлення, створення та розповсюдження реклами.
6. Особливістю комплексного міжгалузевого інституту реклами є поєднання норм публічного та приватного права, та наявність як публічного, так і приватного інтересу. При цьому інститут реклами має приватно-правову природу. Складний характер рекламних правовідносин зумовлений специфікою їх позиціонування, адже правові норми, що регулюють ці правовідносини поєднують як елементи публічності, так і приватності.
7. Правовідносини у сфері реклами – це частина суспільних відносин, що виникають у сфері замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами та регулюються різноманітними правовими нормами, які поєднані однорідним об’єктом. Дані правовідносини мають комплексний характер і характеризуються приватно-правовою природою.
8. Особливостями правовідносин у сфері реклами є: обмежене коло суб’єктів та їхня юридична рівність; специфічний об’єкт правовідносин – реклама; складний характер правовідносин; обмежене коло підстав виникнення правовідносин; широкий перелік способів захисту порушених прав учасників правовідносин, що включає як цивільно-правові способи, так і засоби державного примусу.
9. Переважна частина рекламних правовідносин базується на нормах цивільного права, має тотожні цивільно-правові об’єкт, суб’єктний склад, зміст та підстави виникнення.
10. Реклама має чітко виражену інформаційну природу та характеризується більшістю ознак, що притаманні для інформації. Відповідно, реклама є, перш за все, об’єктом інформаційних правовідносин.
11. За загальним правилом, реклама не є офертою, а є лише запрошенням зробити оферту. Персональне звернення до споживача не може бути визнане рекламою, оскільки суперечить такій ознаці реклами як безособовий характер, що породжує неоднорідність правозастосовної практики.
12. Суб’єктами рекламних правовідносин є замовник, виробник, розповсюджувач та споживач реклами. Центральним суб’єктом є споживач, оскільки саме він є так званою «цільовою аудиторією» реклами, при цьому споживач реклами, за загальним правилом, є пасивним суб’єктом.
13. Найбільш дискусійним є статус виробника (творця) реклами. Оскільки виробництво реклами - процес комплексний, то категорію «виробник» необхідно диференціювати. З огляду на це, варто розділяти творця або автора реклами та безпосередньо виробника, тобто особу, що бере на себе організацію процесу виробництва реклами, а саме проводить пошук авторів, виконавців, укладає з ними договори, організовує процес зйомок тощо. При цьому виробник і творець (автор) реклами можуть у ряді випадків співпадати.
14. Цивільні правовідносини у сфері реклами мають складну комплексну структуру, оскільки виникають на підставі договорів змішаного типу (що поєднують елементи договорів про надання послуг (наприклад інформаційних), договорів про вироблення, створення об’єктів інтелектуальної власності та, наприклад, оренди рекламних конструкцій) і учасники таких правовідносин мають взаємні права та обов’язки.
15. До юридичних підстав виникнення рекламних правовідносин можна віднести факт «сприйняття споживачем реклами», оскільки лише після сприйняття реклами людиною формується повний склад учасників таких правовідносин. Відносини між рекламодавцем і виробником реклами, які не мають на меті доведення до відома споживача будь-якої інформації, не можна вважати рекламними.
16. Особливе значення в сфері реклами набуває дотримання принципу моральності, оскільки основною метою реклами є вплив на споживача. Дотримання принципу моральності у рекламі в законодавстві України закріплено недостатньо, що може призводити до зловживань та порушень. Такі нормативні положення умовно пропонується поділяти на дві групи: вимоги щодо змісту реклами та вимоги щодо способу розміщення та розповсюдження реклами. Особливі вимоги ставляться до реклами, що спрямована на дитячу аудиторію, а саме заборона впливу на дитину з метою спонукати її просити придбати об’єкт реклами, заборона реклами шкідливих товарів тощо.
17. З урахуванням специфіки реклами, особливе значення варто приділяти у законодавчій практиці недопущенню порушення особистих немайнових прав як споживачів, так і осіб, чиї зображення або образи використовуються в рекламі. Найпоширенішими порушеннями особистих немайнових прав в рекламі є: посягання на честь, гідність та ділову репутацію конкурентів; порушення права споживача реклами на особисте життя та його таємницю і таємницю кореспонденції; порушення права споживача на індивідуальність фізичної особи; недотримання інтересів особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відео зйомок в процесі вироблення (створення) реклами і охорона інтересів фізичної особи, яка зображена на фотографіях та інших художніх творах, які використовуються в рекламі (чи як власне реклама).
18. Підвищеного рівня захисту потребують ідея та концепція реклами і рекламної кампанії, оскільки вони входять до сукупного поняття трейд дрес бренду, що рекламується. Досвід зарубіжних країн, як англосаксонської, так і континентальної системи права, доводить необхідність поступового застосування на території України категорії трейд дрес. Враховуючи комплексність та специфічність трейд дрес, для цього необхідні додаткові комплексні як наукові, так і нормативні розробки, які б дозволили гармонічно та узгоджено застосовувати дану категорію в межах української системи права. Але без прийняття окремого нормативно-правового акту, або внесення змін до ЦК України та законодавства України у сфері охорони об’єктів права інтелектуальної власності, повноцінний захист трейд дрес в Україні не можливий.
19. При визначенні поняття трейд дрес необхідно відштовхуватись не від формального зовнішнього вигляду (інакше це буде звичайна характеристика знаку для товарів та послуг), а спиратись, в першу чергу, на інформаційну природу трейд дрес, оскільки його основним завданням є саме інформування споживача про те, який саме продукт він бачить. Не слід забувати і про Концепцію «look and feel», яка також допомагає тлумаченню поняття трейд дрес саме з точки цілісного сприйняттям покупцем. В такому випадку трейд дрес, та реклама, що на ньому базується, включатимуть максимально широкий список ознак.
20. Основними способами захисту порушених цивільних прав у сфері реклами є: визнання правочину недійсним; припинення дії, яка порушує право; відшкодування збитків та моральної шкоди; визнання незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади. Також поширеною є практика застосування таких спеціальних способів захисту порушених цивільних прав як поновлення порушеного права та спростування недостовірної інформації.
21. За законодавством України, оціночні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і недоліків (які є вираженням суб'єктивної думки і поглядів відповідача, і які не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності, на відміну від перевірки істинності фактів, і спростувати) не є предметом судового захисту. Відповідно, наявність таких суджень в рекламі є надзвичайно ефективним та найбільш поширеним механізмом впливу на кінцевого споживача, і, одночасно дозволяє рекламодавцю безпідставно уникати відповідальності за надання недостовірної інформації.
22. Захист прав споживачів реклами у переважній частині випадків провадиться з використанням визнання правочину, що був укладений під впливом реклами, недійсним на підставі того, що правочин вчинено під впливом помилки або внаслідок обману.
23. В теорії розрізняють правдиву порівняльну рекламу та пропонується дозволити її закріплення у законодавстві України, оскільки вона забезпечує всебічне інформування споживачів і не спричиняє шкоди добросовісним учасникам ринку.
24. Захист прав споживачів реклами та боротьба з недобросовісною рекламою є нероздільними поняттями оскільки при використанні недобросовісної реклами порушуються не лише норми добросовісної конкуренції і порушуються права учасників ринку, а й, у першу чергу, порушуються права споживачів певного товару чи послуги, тому що вони отримують неправдиву інформацію про існуючі товари, асортимент та ціноутворення. Внаслідок цього у споживача значно звужується вибір альтернативних варіантів товару чи послуги.
25. Реклама не повинна містити помилкову інформацію та/або обманювати чи вводити в оману споживачів. Рекламодавці, виробники і розповсюджувачі реклами повинні дотримуватись законодавства і слідувати принципам чесності, добросовісності і порядності в рекламній діяльності. Зміст реклами повинен сприяти фізичному і моральному здоров'ю споживачів, поліпшувати якість товарів і послуг, захищати права і законні інтереси споживачів, відповідати моральним принципам і правилам ділової практики, а також підтримувати і сприяти суспільним і державним інтересам.
26. Пропонується запровадити в Україні децентралізований підхід до захисту прав споживачів реклами. Українським об'єднанням споживачів необхідно зосередитись на можливості боротьби з порушеннями у рекламі та з включенням в договори зі споживачами несправедливих умов шляхом звернення до суду з позовом про захист необмеженого кола споживачів.
27. Основним порушенням прав споживачів в мережі Інтернет є тарґетована реклама – це вид реклами, що враховує особливості конкретного споживача реклами, базуючись на сукупності раніше отриманих персональних даних про нього таких як вік, стать, інтереси, рід занять тощо. Споживачі, на яких спрямована реклама, становлять собою цільову аудиторію – групу осіб, об’єднаних між собою загальними ознаками або заради певної цілі чи завдання.
28. Недостатнє регулювання сфери захисту персональних даних в рекламі створює можливість втручання у приватне життя людини, адже для функціонування і релевантної роботи, рекламні мережі потребують певного набору персональних даних. Це зумовлює багаторазове збільшення ризику деанонімізації споживачів реклами та порушення їх прав на приватність. Задля уникнення цього, необхідно: зобов’язати всі рекламні мережі дотримуватись принципів знеособлення інформації (вилучення відомостей, які дають змогу прямо чи опосередковано ідентифікувати особу); використовувати систему «подвійної асоціації»; заборонити пов’язувати анонімний ідентифікатор чи інформацію, що зібрана за допомогою cookies, з даними про расу, релігію, сексуальну орієнтацію чи стан здоров’я споживача; зобов’язати рекламодавців та власників банерообмінних мереж розміщувати на своїх сторінках чітке та помітне повідомлення про використання персональних даних користувача при формуванні цільової реклами. Також необхідним є підписання Україною міжнародних договорів у сфері захисту персональних даних користувачів мережі Інтернет, з метою покладення на іноземні компанії обов’язку дотримуватись норм українського законодавства у цій сфері.
29. Враховуючи зростаюче значення приватності та для покращення захисту персональних даних, слід окремо запровадити таку інституцію як Уповноважений з питань захисту персональних даних. Це дозволить надійніше та повніше здійснювати моніторинг сфери тарґетованої реклами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Apple Inc. v. Samsung Electronics Co. Ltd. et al. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cand.uscourts.gov/lhk/applevsamsung>
2. Best Cellars Inc. v. Grape Finds at Dupont, Inc., 90 F. Supp. 2d 431 (S.D.N.Y. 2000), [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pub.bna.com/ptcj/9912254.htm>
3. Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/ LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/%20LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML)
4. [David Ogilvy](http://www.worldcat.org/search?q=au%3AOgilvy%2C+David&qt=hot_author) Confessions of an advertising man. 207 S. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.worldcat.org/title/confessions-of-an-advertising-man/oclc/244600&referer=brief\_results
5. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=32002L0058&model=guichett>
6. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ>. do?uri=CELEX:31995L0046:en:HTML
7. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997 L0055:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997%20L0055:EN:HTML)
8. Directive 97/66/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the telecommunications sector [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0066:EN: HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0066:EN:%20HTML)
9. Eкономічна енциклопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53408/383683.html>
10. H.R.3163 -- Trade Dress Protection Act [Електронний ресурс] // The Library of Congress. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c105:H.R.+3163>
11. Hyundai извиняется за глумливую рекламу с самоубийцей-неудачником [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://auto.newsru.com/article/29Apr2013/gloomad>
12. Ivan Hoffman, B.A., J.D. The Protection Of “Trade Dress” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ivanhoffman.com/tradedress.html>
13. Jerry Berman, Deirdre Mulligan. Privacy in the Digital Age: Work in Progress// Nova Law Review. – 1999. – Vol. 23. – No 2.
14. Jury: Samsung diluted Apple's trade dress for the iPhone, but not iPad // The Verge. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.theverge.com/2012/8/24/3266428/apple-samsung-verdict-trade-dress>
15. Parfums Christian Dior SA and Parfums Christian Dior BV vs Evora BV. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/ sga\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61995J0337](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/%20sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=61995J0337)
16. PLING - W3C Policy Languages Interest Group [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.w3.org/P3P/
17. Potter, W. James (2008). [Arguing for a general framework for mass media scholarship](http://books.google.com/books?id=H9u9E2wsVjAC&pg=PA32). SAGE. 394p.
18. Reader’s Digest Ass’n v. Conservative Digest, 821 F.2d 800 (D.C. Cir. 1987) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F2/821/821.F2d.800.86-7004.86-5495.html>
19. Robert J. Yarbrough, Protection of Trade Dress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://yarbroughlaw.com/Publications/pubs%20patent2%20 Recent%20Developments%20in%20Trade%20Dress.htm](http://yarbroughlaw.com/Publications/pubs%20patent2%20%20Recent%20Developments%20in%20Trade%20Dress.htm)
20. Safe Harbor Frameworks [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://export.gov/safeharbor/>
21. The cross-industry self-regulatory initiative [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.youronlinechoices.eu/goodpractice.html
22. The Lanham Act // Cornell Law School. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www4.law.cornell.edu/uscode/15/ch22.html>
23. Trade Dress // 'Lectric Law Library's Lexicon [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lectlaw.com/def2/t035.htm>
24. Trade Dress Definition [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress>
25. Trade Dress Protection in Europe. Report [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.inta.org/Advocacy/Documents/ INTATradeDressEurope2007.pdf](http://www.inta.org/Advocacy/Documents/%20INTATradeDressEurope2007.pdf)
26. Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205 (2000) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.law.cornell.edu/supct/html/99-150.ZS.html>
27. What is the NAI? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.networkadvertising.org/
28. Алексеев С.В. Маркетинговое право России. Учебник для вузов / С.В. Алексеев - М.: Норма, 2004. - 640 c.
29. Алексеев С.С. Право: Азбука - теория - философия: Опыт комплексного исследования. М.: Статут, 1999. - 711 с.
30. [Алексеев С.С.](http://ru.wikipedia.org/wiki/Алексеев,_Сергей_Сергеевич) Структура советского права. / Алексеев С.С. - М.: Юрид. лит., 1975. - 264 c.
31. Алексеев С.С. Частное право: Науч.-публицистич. очерк. М.: Статут, 1999. - 160 с.
32. База рекламных терминов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.webcitation.org/676tM4oui>
33. Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект): автореф. дис. … докт. юрид. наук. / М.В. Баранова – Н. Новгород, 2010. – 30 с.
34. Бачило И.Л, Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учеб. / Под ред. Б.Н.Топорнина. - СПб., 2001. - 789 с.
35. Берестова І.Е. Деякі проблеми та правові наслідки використання оціночних суджень у цивільному процесі // Приватне право і підприємництво. – Вип. 7. – 2008. – С. 97-104.
36. Берестова І.Е. Набуття, збереження майна без достатньої правової підстави в підприємницькій діяльності (питання теорії і практики) [Текст] : монографія / І. Е. Берестова, В. І. Бобрик ; за заг. ред. О. Д. Крупчана. - К. : НДІППП, 2006. - 150 с.
37. Бернетт Дж., Мориарти С.. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с..
38. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 24.07.1971 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 75. – ст. 2809.
39. Бироваш М., Головин В. Куда делись «Вареничные «Победа» // Forbes, 2013, №7 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1354518-kuda-delis-varenichnye-pobeda>
40. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости:Модино пресс, 1990. - 240 с.
41. Боброва Д.В. Зобов’язання із заподіяння шкоди. // Зобов’язальне право: теорія і практика.  К.: Юрінком Інтер, 1998.  912 с.
42. Боднар, Т. В. Виконання договірних зобов'язань в цивільному праві [Текст] : монографія / Т. В. Боднар. - К. : Юрінком Інтер, 2005. - 272 с.
43. Большая советская энциклопедия: [В 30 т.]/ Гл. ред. А. М. Прохоров. Издание 3-е. — М.: Сов. энцикл., 1969-1978.
44. Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность. – М.: Юрид. лит.1976. – 216с.
45. Венгеров А.Б. Теория государства и права: Учеб. для юрид. вузов. / А. Б. Венгеров. - М, 2000. - 528 с.
46. Венедіктова І.В. Захист охоронюваних законом інтересів у цивільному праві: автореф. дис. … докт. юрид. наук. : 12.00.03 / Ірина Валентинівна Венедіктова. - Київський нац.унів.ім.Т.Шевченка. – Київ, 2013. – 43 с.
47. Венедіктова І.В. Методологічні засади охоронюваних законом інтересів у приватному праві: монографія / І.В. Венедіктова – Х.: Нове Слово, 2011. – 260 с.
48. Вересова Т.П. Реклама [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.russika.ru/ef.php?s=4881>
49. Волков А.В. Реклама как деятельность и социальный институт: автореф.. дис.. … канд. социолог. наук / Волков А. В. – СПб., - 2004. - 20 с.
50. Всесвітня конвенція про авторське право 1952 року від 06.09.1952 // Офіційний вісник України. – 2006. – № 11. – Ст. 3104
51. Галянтич М.К. Промислова власність: правові засоби охорони та захисту. – К.: НДІ приватного права і підприємництва, 2003.– 256 с.
52. Глоссарий рекламных и маркетинговых терминов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bigadvenc.ru/glossary>
53. Голев С.В. Политическая психология. Словарь-справочник,2004 г. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.politike.ru/dictionary/841/word/politicheskaja-reklama>
54. Головин А.Ю. Правовое регулироване рекламы в гражданском праве: автореф. дис.. … канд.. юрид. наук. /А. Ю. Головин ; Министерство юстиции РФ. Российская правовая академия. -М.,2002. -22 с.
55. Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера / Ю. Ю. Горячева // Законодательство. 2000. №5. С.12
56. Гражданское право: В 2 т. Том 1: Учебник / Отв. ред проф. Е.А. Суханов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «БЕК», 1998. - 534 с.
57. Грибанов В. П. Осуществление и защита гражданских прав / В. П. Грибанов.  М.: Статут, 2001. – 411 с.
58. Грибанов В.П. Интерес в гражданском праве / В. П. Грибанов // Советское государство и право. 1967. №1. С.50
59. Даль В. Толковый словар [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://vidahl.agava.ru/
60. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь: 4-е изда., стер. — М.:Русский язык, 1996. — 846 с.
61. Державна служба України з питань захисту персональних даних стала учасником глобальної мережі з питань усунення порушень в сфері приватності GPEN (Global Privacy Enforcement Network) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://zpd.gov.ua/dszpd/uk/publish/article/ 47796;jsessionid=1DCFF798142E596B0180375AC21C6867](http://zpd.gov.ua/dszpd/uk/publish/article/%2047796;jsessionid=1DCFF798142E596B0180375AC21C6867)
62. Деян А. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи / А. Деян; Пер. с фр. 5-е изд., испр. М.:Прогресс; Универс, 1993. 188 с.
63. Джаарбеков С.. Словарь: бухгалтерский учет, налоги, хозяйственное право [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vocable.ru/dictionary/430/word/socialnaja-reklama>
64. Дзагоева Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: монография. / Б. О. Дзагоева. – Москва: Проспект, 2013. – 128 с.
65. [Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту і Ради "Про захист фізичних осіб при обробці персональних [...]](http://zakon.rada.gov.ua/go/994_242) від 24.10.1995 № 95/46/ЄС [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\_242
66. [Директива № 2002/58/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС стосовно обробки персональних даних та захисту [...]](http://zakon.rada.gov.ua/go/994_b34) від 12.07.2002 № 2002/58/ЄС [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\_243
67. Директива про недобросовісну комерційну практику (ДНКП) від 11.05.2005 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:01:EN:HTML>
68. Дозорцев В. А. Авторские дела в суде. Научно-практический комментарий / В. А. Дозорцев. – М., 1985. – 176 с.
69. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 05.05.1989 № ETS(132) // Офіційний вісник України. - 2010 р. - № 11. - ст. 562.
70. Жилінкова О. В. Договори в сфері реалізації майнових прав на музичний твір : Автореф. дис. … канд. юрид. наук 12.00.03 / Олена Вячеславівна Жилінкова. – Київ, 2007. – 20 с.
71. Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: дисс. … канд. юрид. наук. / Л. М. Жуковская. - М., 2007. - 192 с.
72. Загальна теорія держави і права./ За ред. В. В. Копейчикова. – К., 1998. – 312с.
73. Заіка Ю.О. Українське цивільне право. Навч. посіб. — К.: Істина, 2005. — 312с.
74. Закон СРСР «[Про пресу та інші засоби масової інформації](http://zakon.rada.gov.ua/go/v1552400-90)» від 12.06.1990 № 1552-I // Відомості Верховної Ради. – 1990. - N 26. - ст.492
75. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 13. - Ст. 64.
76. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 // Відомості Верховної Ради. – 2001. – N 5 – 6. – ст. 30.
77. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 7.11.2011 № 4061-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2012. - № 10-11, ст.73
78. Закон України «Про державну таємницю» від 21.01.1994 // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - N16. – ст. 96.
79. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - N 1. - ст. 1
80. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 // Відомості Верховної Ради. – 1996. – N 36. – ст. 164.
81. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - N 12. - ст.64
82. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - N 31. - ст.286.
83. Закон України «[Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах](http://zakon.rada.gov.ua/go/80/94-вр)» від 05.07.1994 № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - N 31. - ст. 286.
84. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI .// Відомості Верховної Ради України. – 2010. - № 34. - ст. 481.
85. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - N 30. - ст.379.
86. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 № 1296-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - N 14. - ст.192.
87. Закон України «Про зв'язок» від 16.05.1995 № 160/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - N 12. - ст.155.
88. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28.02.1995 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - N 13. - ст. 83.
89. Закон України «Про інформацію» від 2.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 23. – ст. 345.
90. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 № 1775-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. - № 36. – ст. 299.
91. Закон України «Про міжнародні договори України» від 29.06.2004 № 1906-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - N 50. - ст.540.
92. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - N 7. - ст. 36.
93. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. - N 39. - ст. 181.
94. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 10. – ст. 43.
95. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - N 12. - ст.155.
96. Захист прав споживачів в Європейському Союзі та Україні. Аналітичний звіт 2007 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/upload/iblock/377/ConsumerProtectionReport-ua.pd
97. Зверева Е.С. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации: автореферат дисс. … д-ра юрид. наук. / Е. С. Зверева. - М., 2007. 32 с.
98. Звєрєва О.В. Деякі аспекти судового захисту прав необмеженого кола споживачів // Правова держава 2008, 6 № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pravoznavec.com.ua/period/chapter/14/232/8159>
99. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : Автореф. дис. ... канд. юридичних наук: 12.00.03 / Ю.І. Зоріна; Київський національний ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – Київ, 2007. – 21с. – Бібліогр.: 11 назв
100. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ю.І. Зоріна; Київський національний ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – Київ, 2007. – 211 с.
101. Зубко Георгій. Про рекламу, суспільну мораль та здоровий глузд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/08/19/6996249/>
102. Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ, к.ю.н. М., 1979. - 19 с.
103. Игнатенко В., Штурнев А.. Российское избирательное право: Словарь-справочник. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.determiner.ru/dictionary/210/word/politicheskaja-reklama>
104. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебник : [для студентов бакалавриата ВПО, обуч. по направл. подготовки "Реклама и связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; Ин-т мировых цивилизаций. - М. : Дашков и К°, 2012. - 485 с.
105. Интеллектуальная собственность на теле- видении и радио: Пособие / Под ред. Э.П.Гаврилова, П. Круга. - М.: Центр "Право и СМИ- 1998. — 164 С. — (Журналистика И право; Вып. 9 С. 78-79.
106. Иоффе О.С. Обязательственное право.–М.,1975.
107. Иоффе О.С. Советское гражданское право / О.С. Иоффе // Избр. труды : в 4.т. – СПб. : Юридический центр Пресс, 2004. – Т.Ц. – 511 с.
108. Карпук В.В., Лук’яневич Н.М., Страз О.А. Правове регулювання інформаційної приватності у законодавстві зарубіжних країн [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\_NPRT\_2010/ Pravo/66731.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/%20Pravo/66731.doc.htm)
109. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2011. – №1. – С. 5-8
110. Киви Берд. Целевая реклама - угроза приватности? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://web.archive.org/web/ 20130405044854/http://www.ibusiness.ru/offline/2000/119/6438/](http://web.archive.org/web/%2020130405044854/http://www.ibusiness.ru/offline/2000/119/6438/)
111. Кириллових А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования./А.А. Кириллових –М.: «Деловой двор», 2013. – 224 с.
112. Кодекс адміністративного судочинства України від 06.07.2005 № 2747-IV // Відомості Верховної Ради. – 2005. - № 35-36. - № 37. - ст.446
113. Кодекс принципів учасників Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.outdoor.org.ua/association/projects/code
114. Коментар до Закону «Про рекламу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/upload/koment.pdf
115. [Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних](http://zakon.rada.gov.ua/go/994_326) Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 28.01.1981 // Офіційний вісник України. – 2001. - №1. - № 58, 2010, ст. 1994.
116. Конвенція про захист прав людини та основних свобод. Із поправками, внесеними відповідно до положень Протоколу №11. Офіційний переклад МЗС України та Української правничої фундації. — К.: УПФ. — 31 с.
117. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. ст. 141.
118. Копылов В.А. Информационное право: Учебник. / В. А. Копылов. - М., 2003. - 512 с.
119. Кортлэнд Л. Бове, Современная реклама. / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс.; Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 704 с.
120. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер.; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с.
121. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Филип Котлер. – М. Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
122. Котюк В.О. Основи держави і права Навчальний посібник.-3-тє вид., доп. і перероб. / В. О. Котюк- К.: Атіка, 2001.- 432 с.
123. Кохановська О.В. До питання про захист персональних даних в Україні / О. В. Кохановська // Вісник Верховного Суду України : офіційне науково-практичне видання / Верховний Суд України. – Київ, 2011. – № 6 (130). – С. 28-33
124. Кохановська О.В. Інформація як нематеріальне благо та захист інформаційних прав згідно з Цивільним кодексом України / О. В. Кохановська // Інтелектуальна власність : науково-практичний журнал / Мін.осв. і науки Укр.; Держ. департам. інтел. власності; НАНУ. – Київ, 2009. – № 6. – С. 13-21.
125. Кохановська О.В. Особисті немайнові права, що забезпечують природне існування фізичної особи як уособлення захисту прав і основних свобод людини в сучасній Україні / О. В. Кохановська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2011. – С. 7-10. – (Юридичні науки ; Вип. 86).
126. Кохановська О.В. Правове регулювання у сфері інформаційних відносин : Монографія / О.В. Кохановська; Мін-во внутрішніх справ України; Нац. акад. внутрішніх справ України. – Київ, 2001. – 212с.
127. Кохановська О.В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві : Монографія / О.В. Кохановська; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2006. – 463с.
128. Кохановська О.В. Цивільно-правові аспекти регулювання відносин у сфері використання інформаційних систем : Дис... канд.юрид.наук: 12.00.13 / Кохановська Олена Велеонінівна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 1998. – 199 с.
129. Кохановська О.В. Цивільно-правові проблеми інформаційних відносин в Україні : Дис. ...д-ра юрид. наук: Спец. 12.00.03 - цивільне право і цивільний процес, сімейне право, міжнар. приват. право / Олена Велеонінівна Кохановська ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2006. – 531с.
130. Красавчиков О.А. Гражданские организационно-правовый отношения // Антология уральской цивилистики. 1925-1089: Сборник статей. М., 2001. - 835 с.
131. Кузнецова Н.С. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в Україні / Н. С. Кузнецова, О.В. Кохановська // Право України : юридичний журнал. Науково-практичне фахове видання / Міністерство юстиції України; Конституційний Суд України. – Київ, 2011. – № 3. – С. 21-29.
132. Кузнєцова Н.С. Принципи сучасного зобов’язального права України / Н.С. Кузнєцова // Українське право. – 2003. - №4. – с.9-15
133. Кулішенко В.С. Захист від неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання у конкуренції: Автореф. дис... канд. юрид. наук / В. С. Кулішенко ; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. — Донецьк, 2003. — 17 с.
134. Левченко Катерина. "Даю в розстрочку до 15 разів!" <http://www.pravda.com.ua/columns/2010/10/22/5498022/>
135. Луць В.В. Контракти у підприємницькій діяльності. / В. В. Луць ; – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 560 с.
136. Луць В.В. Особисті немайнові права інтелектуальної власності творців : [Монографія] / Володимир Васильович Луць. – Тернопіль, 2007. – 257 с.
137. Макода В.Є. Правова охорона промислових зразків в Україні.– К.,2000. – С.99.
138. Малеин Н.С. Охраняемый законом інтерес / Н.С. Малеин // Советское государство и право. М.: Наука, 1980. №1. С. 29
139. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона / В современной орфографии. - Петербург: Издательское общество "Ф.А. Брокгауз - И.А. Ефрон", 1907-1909
140. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : Автореф. дис. … канд. юрид. наук. : 12.00.03 / Людмила Володимирівна Мамчур ; Львівський національний університ ім. Івана Франка. – Л., 2006. – 22 с.
141. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) : дис. … канд. юрид. наук. : 12.00.03 / Людмила Володимирівна Мамчур ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2006. – 203 с.
142. Матвеев Г.К. Основания гражданско-правовой ответственности. – М.,1970. – 312с.
143. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: атореферат дисс. … канд. юрид. наук. / Н. М. Медведева. - Хабаровск, 2006. - 23 с.
144. Мейер Д.И. Русское гражданское право / Московский гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. Кафедра гражданского права юридического факультета / Е.А. Суханов (ред.). — Репр.изд. 1902 г. — М. : Статут, 1997. — 455с.
145. Микитенко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Л.А. Микитенко ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — К., 2008. — 22 с.
146. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.В. Минбалеев / под ред. д.ю.н. В.В.Кваниной. – М.:ИД «Юриспруденция», 2010. – 224 с.
147. Мишина Ю.Ю. Теоретико-методологические проблемы социологического изучения рекламы в прессе: дисс. … канд. социолог. наук. / Ю. Ю. Мишина. - М., 1996. 196 с.
148. [Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення](http://zakon.rada.gov.ua/go/995_763) від 26.10.1961 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\_763
149. [Міжнародний кодекс рекламної практики](http://zakon.rada.gov.ua/go/988_010) від 02.12.1986 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988\_010
150. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: У 2 т. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнєцової, В. В. Луця. — К.: Юрінком Інтер, 2008. — Т. I. — 1088 с.
151. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: У 2 т. — 5-тє вид., перероб. і доп. / за ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнєцової, В. В. Луця. — К.: Юрінком Інтер, 2013. — Т. I. — 832 с.
152. О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федеарци 22 февр. 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 3 марта 2006 г. // Рос. газ. – 15 марта.
153. Огляд Комісії ICC Ukraine з питань конкуренції щодо практики Антимонопольного комітету України з кваліфікації порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://iccua.org/ru/content/komissiya-po-voprosam-konkurentsii>
154. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ozhegov.org/
155. [Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства](http://zakon.rada.gov.ua/go/998_163) Великобританія, Німеччина, Італія [...]; Хартія, Міжнародний документ від 22.07.2000 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998\_163
156. Орфографічний словник української мови [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/35/53408/179371.html>
157. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. Учебное пособие / Нечуй-Ветер В.Л., Свердлык Г.А. - М.: МГУИЭ, 2002. - 147 c.
158. Основы рекламы : учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : КНОРУС, 2012. — 408 с.
159. Особисті немайнові права інтелектуальної власності творців: Монографія / За заг.ред. В.В. Луця (автори Нецька Л.С., Піцан О.М., Галянтич М.К., Берестова І.Е.). – Тернопіль, Підручники і посібники, 2007. – 256с.
160. Пазюк А.В. Захист права на приватність користувачів Інтернет. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/> 1uGCRGY3zI\_HuxbrOGcylR9pFNU7UA\_ZV9YtWNTbW6EI/edit?hl=ru
161. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. — Офіц. вид. — К. : Видавничий дім "Ін Юре", 2004. — 30с.
162. Пахаренко-Андерсон А.Защищают по trade dress // Юридическая практика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.yurpractika.com/ article.php?id=100104607](http://www.yurpractika.com/%20article.php?id=100104607)
163. Перелік тем дисертаційних досліджень з проблем держави і права (затверджених у 2012 р.) : розглянуті та схвалені відділеннями Національної академії правових наук України / упоряд.: Д. В. Лук’янов, Н. І. Карпенко. – Х. : Право, 2013. – 308 с.
164. Перша Директива Ради 89/104/ЄЕС "Про наближення законодавства держав-членів, що стосується торгових марок" від 21 грудня 1988 року ЄЕС; Директива, Міжнародний документ від 21.12.1988 № 89/104/ЄЕС [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_352>
165. Письмо Федеральной Антимонопольной службы [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://habrastorage.org/storage2/ fd8/12b/cf7/fd812bcf78e84d5f9572a9ba1e120372.png](http://habrastorage.org/storage2/%20fd8/12b/cf7/fd812bcf78e84d5f9572a9ba1e120372.png)
166. Підопригора О.А.. Цивільне право: навч. посібник для студентів юрид. вузів та факультетів. — К.: Вентурі, 1995. — 416 с.
167. Підопригора О.О. Проблеми правового регулювання інтелектуальної власності за законодавством України; Автореф. дис...док. юрид. наук.–Х., 1999. – С.23.
168. Пішковцій С. Єврокомісія звинуватила Facebook у порушенні прав користувачів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/29/yevrokomisiya-zvynuvatyla-facebook-u-porushenni-prav-korystuvachiv/>
169. По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» : Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. №2-П // Российская газета. 1997. 18 марта.
170. Поведенческий таргетинг. Показ рекламы с учетом интересов пользователей. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://direct.yandex.ua/help/?id=998169
171. Податковий кодекс України 02.12.2010 № 2755-VІ// Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 13, / № 13-14, № 15-16, № 17 /, с.556, ст. 112
172. Політика конфіденційності [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.google.com/policies/privacy/>
173. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореферат дис. .кандидата филологических наук: 10.02.01. / Е.С.Попова. - Екатеринбург, 2005.-28 с.
174. Постановa Пленуму ВСУ № 5 від 12.04.96 „Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів”// Вісник Верховного Суду України. - 2004. - №1. - 28.01.2004.
175. Постанова Вищого господарського суду України від 01 жовтня 2013 р. Справа № 913/118/13-г [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/33863200>
176. Постанова Вищого господарського суду України від 01 жовтня 2013 р. Справа № 3/906/14/13-Г [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/33863285>
177. Постанова Донецького апеляційного господарського суду від 23.07.2013 р. Справа №913/118/13-г [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/32774926>
178. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» від 31 березня 1995 р. №4 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/> laws/show/v0004700-95
179. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику розгляду цивільних справ про визнання правочинів недійсними» від 06.11.2009 № 9 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0009700-09
180. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v\_001700-09
181. Потапенко М.С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні: Автореферат дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / М. С. Потапенко ; Нац. аграр. ун-т. - К., 2008. - 17 с.
182. Права людини в Україні – 2004. Доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://helsinki.org.ua/ index.php?id=1150638304](http://helsinki.org.ua/%20index.php?id=1150638304)
183. Правовая система США. Вып. 3 / Бернам У.; Науч. ред.: Власихин В.А. - М.: Новая юстиция, 2006. - 1216 c.
184. [Про затвердження Правил професійної етики нотаріусів України](http://zakon.rada.gov.ua/go/z1730-13) Мін'юст України; Наказ, Правила від 04.10.2013 № 2104/5 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1730-13
185. Про оголошення на сторінках пошуку, Gmail та інших веб-сайтах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://support.google.com/ ads/answer/1634057?hl=uk&ref\_topic=2971788](https://support.google.com/%20ads/answer/1634057?hl=uk&ref_topic=2971788)
186. Рекламоведение [Текст] : [учеб. пособие для спец. 1732 "Товароведение и орг. торговли пром. товарами", 1733 "Товароведение и орг. торговли прод. товарами" / подгот. С.Е. Кайструков, А.Ф. Моргун, С.И. Борак, А.И. Паламарчук]. - М. : б. и., 1979. - 85 с.
187. Рішення Господарського суду Волинської області від 24 березня 2014 р. Справа № 903/26/14 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37911458
188. Рішення Господарського суду Луганської області від 13 червня 2013 р. Справа № 913/118/13-г [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/31888368>
189. Ромат Т.Є. Законодавче регулювання порівняльної реклами в аспекті інтелектуальної власності // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=197>
190. Российское предпринимательское право: учеб. /отв. ред. И.В.Ершова. Г.В. Отнюкова. М., 2006. – 672 с.
191. Саниахметова Н. А. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. А. Саниахметова, А. И. Черемнова. – Х. : ООО «Одиссей», 1999. – 256 с.
192. Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности // Образование и право № 12 (40) 2012 с.205 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://education.law-books.ru/shop/12-40-12/12-40-12-23.PDF>
193. Сергеєва Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама / Н. В. Сергеева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – 160 с.
194. Скакун О.Ф. Теорія права і держави: Підручник. – 2-ге видання. / О. Ф. Скакун – К.: Алерта; ЦУЛ, 2011. -520 с.
195. Словарь рекламных терминов [Електронний ресурс]. - Режим доступу:[http://seopult.ru/library/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](http://seopult.ru/library/Таргетинг)
196. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/36/53408/247198.html>
197. Словник іншомовних слів Мельничука [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/42/53408/289200.html>
198. Словник Уебстера [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://1828.mshaffer.com/d/search/word,start
199. Словник української мови [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://sum.in.ua/
200. Советское гражданское право: учебник. Т. 1 / под ред. Ю.Х. Калмыкова, В.А. Тархова. Саратов: Издательство Саратовского университета, 1991. 452 с.
201. Спорная реклама Спортмастера [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://twentysix.ru/blog/friday/110492.html>;<http://twentysix.ru/blog/friday/110432.html>
202. Справа № 910/11324/13 від 02.08.13 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reyestr.court.gov.ua/Review/32793959
203. Статут громадської організації "Асоціація замовників і виробників соціальної реклами в Україні" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://socreklama.org/association/statutes/index.php
204. Статут Спілки рекламістів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reklamspilka.org.ua/ukr/statut/
205. Стефанчук М.О. Межі здійснення суб'єктивних цивільних прав: Автореф. дис. ... канд.юр.наук: 12.00.03/ М. О. Стефанчук ; НАН України. Ін-т держ. і права ім. Корецького. – К., 2006. – 20 с.
206. Стефанчук Р.О. До питання забезпечення цивільно-правової п охорони приватного життя фізичної особи: досвід України та Німеччини [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/878.pdf>
207. Страунинг Э. Л. Некоторые проблемы общей рекламных правоотношений / Э. Л. Страунинг. – М: «Лекс-Книга», 2004. – 173с.
208. Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / А. В. Стрельников ; Одеська національна юридична академія. - О., 2004. \_\_с.
209. Тwo Pesos, Inc. v. Taco Cabana, 505 U.S. 763 (1992) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://supct.law.cornell.edu/supct/html/91-971.ZS.html>
210. Тимофеев С. Клиент где-то рядом: геосоциальные сервисы как новые инструменты маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: etarget.ru/ppt/2012/33-timofeev-etarget2012.ppt
211. Тихомиров Ю.А. Публичное право.Учебник. / Ю.А. Тихомиров. – М.: Издательство БЕК, 1995. – 496 с.
212. [Угода про співробітництво в галузі інформації (укр/рос)](http://zakon.rada.gov.ua/go/997_165) СНД, Білорусь, Вірменія [...] від 09.10.1992 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997\_165
213. Уильям Уэллс. Реклама: принципы и практика (Advertising: principles & practice). — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/Питер_(издательство)), 2001. — 736 с.
214. Ульянова Г.О., Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв’язку з рекламою : Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Одеська національна юридична академія. — О., 2008. – 20 с.
215. Ульянова Г.О., Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв’язку з рекламою : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Галина Олексіїна Ульянова ; Одеська національна юридична академія. — О., 2008. – 197 с.
216. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия КРУГОСВЕТ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\_nauki/ekonomika\_i\_pravo/PABLIK\_RILESHNZ\_RR.html
217. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/29/53408/19404.html>
218. Хавкіна Л. М. Новітні тенденції розвитку реклами в Україні: особливості сприйняття та функціонування в соціальній і приватній комунікації [Текст]: Вип. 3, 2012. - (Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації) // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації.-С.162-167
219. Хадсон А. Адресные рекламы знают о вас больше, чем вы думаете [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ ukraine\_in\_russian/2013/08/130801\_ru\_s\_targeted\_adverts.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/%20ukraine_in_russian/2013/08/130801_ru_s_targeted_adverts.shtml)
220. Харитонов Є. О. Цивільне право України : підручник / Є. О. Харитонов, О. І. Харитонова, О. В. Старцев. - 3-тє вид., перероб. i доп. - К. : Істина, 2011. - 808 с.
221. Хордаева Д.О. Реклама [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.russika.ru/ef.php?s=5094>
222. Цивільне право : підручник : у 2 т. / НУ "ЮАУ ім. Я. Мудрого" ; за ред. : В. І. Борисова, І. В. Спасибо-Фатєєва, В. Л. Яроцький. – Х. : Право, 2011. – Т. 1. – 656 с.
223. Цивільне право України. Загальна частина: підручник / за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнєцової, Р.А. Майданика. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 976 с.
224. Цивільне право України: Академічний курс: Підруч.: у 2т./ За заг. ред. Я. М. Шевченко.- Вид. 2-ге, доп. і перероб. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2006.- Т.1. Загальна частина.- 520 с.
225. Цивільне право України: Підручник: У 2-х кн. / Д.В. Боброва, О.В. Дзера, А.С. Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнєцової. — К.: Юрінком Інтер, 1999. – с. 365
226. Цивільний кодекс України : наук. – практ. коментар / [заг. ред. Є. О. Харитонова]. – Х.: ТОВ «Одіссей», 2007. – 1200 с.
227. Цивільний кодекс України вiд 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – NN 40-44. – ст. 356.
228. Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар [Текст] / за ред. розробників проекту ЦК України. - К.: Істина, 928 с.
229. Черемнова А.І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні :Автореф...канд.юрид.наук:12.00.04 / Черемнова А.І.; Київський нац.. університет ім. Т.Г.Шевченка. – Київ, 2000. – 16 с.
230. Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных странах: дисс. … д-ра юрид. наук. / Ю. В. Черячукин. - Ростов-на-Дону, 2002. - 370 с.
231. Швець Н.Л. Проблеми методики розслідування злочинів, пов'язаних з порушенням прав споживачів: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.09 / Н.Л. Швець ; Нац. юрид. акад. України ім. Я.Мудрого. — Х., 2003. — 19 с.
232. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914г.) / Г. Ф. Шершеневич; вступ. ст. Е. А. Суханова. – М. : Фирма СПАРК,1994.-335с.
233. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.) / Вступительная статья, Е.А. Суханов. – М.: Фирма «СПАРК», 1995. – 556 с.
234. Шишка О. Р. Договір на створення та розповсюдження реклами : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Олександр Романович Шишка ; Національний ун-т внутрішніх справ. - Х., 2005. - 216с.
235. Шишка Р.Б. Охорона права інтелектуальної власності: авторсько-правовий аспект: монографія. – Х.: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2002. – 368 с.