

УДК 347.454

DOI <https://doi.org/10.32850/LB2414-4207.2022.24.19>

## МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

**Пономаренко Марія Вікторівна,**  
аспірант 2 курсу юридичного  
факультету  
(Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
м. Дніпро, Україна)

Статтю присвячено дослідженню механізмів захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні. Визначено які існують способи захисту порушеного права споживача в Україні та описано поступову процедуру дій, які необхідно виконати для реалізації захисту порушених прав споживача. Проведено аналіз судової практики у сфері захисту прав споживачів на підставі практики Верховного Суду, обґрунтовано необхідність формулювання правових позицій Верховного Суду з метою однакового застосування норм права щодо захисту прав споживачів судовими інстанціями усіх рівнів та проаналізовано роботу центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у частині захисту прав споживачів у сфері реклами. А також звернули увагу на механізм подачі звернень за захистом прав споживачів у сфері реклами. Розглянуто порядок розгляду скарги споживача органом у сфері захисту прав споживачів, а саме Держпродспоживслужбою. Наведено та проаналізовано основні елементи структури механізму захисту прав споживачів у сфері реклами. На підставі аналізу точок зору вчених, названо такі структурні блоки механізму адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг, як: нормативно-правовий; організаційно-інституційний; організаційно-управлінський. Встановлено особливості судового захисту прав споживачів у сфері реклами. У роботі розглянуті деякі положення нормативно-правових актів нашої держави у сфері захисту прав споживачів у сфері реклами, а також проведено аналіз судової практики у сфері захисту прав споживачів. Визначено особливості судового механізму захисту прав споживачів у сфері реклами та позасудового захисту. У статті наведено приклади судової практики у сфері захисту прав споживачів в яких споживачі звільняються від сплати судового збору та приклади судових справ де проілюстрована презумпція вини продавця.

**Ключові слова:** захист прав споживачів у сфері реклами, механізми захисту прав споживачів у сфері реклами, реклама, споживач, судовий захист, звернення громадян.

## MECHANISMS FOR THE PROTECTION OF THE RIGHTS OF SUPPORTERS IN THE SPHERE OF ADVERTISING IN UKRAINE

**Ponomarenko Maria Viktorivna,**  
Postgraduate student of the 2nd year  
of the Faculty of Law  
(Dnipro National University named Oles  
Honchar, Dnipro, Ukraine)

The article is devoted to the study of mechanisms of consumer protection in the field of advertising in Ukraine. The existing ways of protection of the violated consumer rights in

Ukraine are determined and the gradual procedure of actions that need to be performed to implement the protection of violated consumer rights is described. The analysis of judicial practice in the field of consumer protection based on the practice of the Supreme Court, substantiates the need to formulate legal positions of the Supreme Court in order to uniform application of law on consumer protection by courts of all levels and analyzed the work of consumer protection in the field of advertising. They also drew attention to the mechanism for filing appeals for consumer protection in the field of advertising. The procedure for consideration of consumer complaints by the body in the field of consumer protection, namely the State Food and Consumer Service, is considered. The main elements of the structure of the mechanism of consumer protection in the field of advertising are presented and analyzed. On the basis of the analysis of points of view of scientists, such structural blocks of the mechanism of administrative and legal maintenance of rendering of advertising services, as are named: normative-legal; organizational and institutional; organizational and managerial. The peculiarities of judicial protection of consumer rights in the field of advertising are established. The paper considers some provisions of the regulations of our state in the field of consumer protection in the field of advertising, as well as an analysis of case law in the field of consumer protection. The peculiarities of the judicial mechanism of consumer protection in the field of advertising and extrajudicial protection are determined. The article provides examples of case law in the field of consumer protection in which consumers are exempt from paying court fees and examples of lawsuits illustrating the presumption of guilt of the seller.

**Key words:** consumer protection in the field of advertising, mechanisms of consumer protection in the field of advertising, advertising, consumer, judicial protection, citizens' appeals.

**Вступ.** Задоволення потреб споживачів у продовольчих та промислових товарах, побутових і комунальних послугах має здійснюватись на основі безумовного додержання вимог щодо їх якості та безпеки, постійного контролю за цим з боку держави. Особливого значення при виконанні даного завдання держава набуває в умовах збільшення обсягів споживання та насичення ринку продовольчими і непродовольчими товарами, побутовими роботами та послугами, коли часто постають питання забезпечення їх відповідності вимогам щодо якості та безпеки. Поряд із збільшенням обсягів реклами побутових товарів, робіт, та послуг потребує підвищення рівень об'єктивності та достовірності інформації про їх реальні споживчі характеристики. За таких обставин метою держави є забезпечення прав споживачів, а також створення дієвого правового механізму їх захисту.

**Аналіз останніх досліджень.** В останні роки в науковій літературі багато приділяється уваги аналізу та механізмам захисту прав споживачів у сфері реклами, тому що реклама стала невід'ємною складовою повсякденного життя, ефективним способом продажу товарів та послуг. Зокрема тематика захисту прав споживачів привернула увагу таких науковців як: Микитенко Л.А., Іваненко Л.М., Язвінська О.М., Ю. Плахтій, Р. Байцар, Письменна О. П., Косінов С.А., М. Бабаджанян, Зверєва О.В., Ханик-Посполітак Р. Ю., Слобунова Ю.В., Марченко О.В., Битяк Ю.П. і багато інших науковців. Роботи зазначених вчених мають методологічне значення, проте не вичерпують всю багатогранність питань, пов'язаних із захистом прав споживачів саме у сфері реклами. Основними джерелами даного дослідження становлять різні нормативно-правові акти та аналіз судової практики та звернень громадян.

Законодавчі основи у сфері захисту прав споживачів закладені в системі нормативно-правових актів з питань захисту прав споживачів. Законодавство про захист прав споживачів складається із Закону України «Про захист прав споживачів», ЦК України,

ГК України та інших нормативно-правових актів, що містять положення про захист прав споживачів. Засади рекламної діяльності в Україні визначає Закон України «Про рекламу», також цей Закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Базовим нормативно – правовим актом, який регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, а також встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав є Закон України «Про захист прав споживачів» (далі-Закон). Відповідно до Закону споживачем є громадянин, який придбаває, замовляє або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб [1, ст.1 п.22].

З метою задоволення своїх потреб споживач вступає у відносини з виробником, виконавцем або продавцем. Виробником, виконавцем або продавцем може бути підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації, виконують або надають послуги, реалізують товари за договором купівлі-продажу.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 Закону України «Про рекламу», або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи відповідно до Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого постановою Кабінетом Міністрів України від 26 травня 2004 року № 693 [2].

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [3]. На думку Марченко О.В. механізм адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг має такі основні ознаки як: системність, державно-владний характер, правова природа, двовекторне спрямування, Також автор виділяє такі структурні блоки механізму адміністративно-правового забезпечення надання рекламних послуг, як: нормативно-правовий; організаційно-інституційний; організаційно-управлінський (функціональний) [4, ст. 14].

Відповідно до статті 26 Закону України «Про рекламу» контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами, здійснюють Держпродспоживслужба та її територіальні органи та мають право: вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства; вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю; надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень; приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження; приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами [3].

Контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами здійснюється спеціалістами головних управлінь Держпродспоживслужби.

Одним з видів заходів державного нагляду (контролю) є позапланова перевірка, яка у відповідності до ст.6 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» може проводитися на підставі звернення фізичної особи (фізичних осіб) про порушення, що спричинило шкоду її (їхнім) правам, законним інтересам, життю чи здоров'ю, навколишньому природному середовищу чи безпеці держави, з додаванням документів чи їх копій, що підтверджують такі порушення (за наявності). Позаплановий захід у такому разі здійснюється виключно за погодженням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у відповідній сфері державного нагляду (контролю), або відповідного державного колегіального органу [5].

Звернення – це викладені в письмовій або усній формі пропозиції, заяви та скарги, оформлені згідно з чинним законодавством. Відповідно до ст.5 Закону України «Про звернення громадян», письмове звернення надсилається поштою, передається громадянином особисто або через уповноважену ним особу, повноваження якої оформлені відповідно до законодавства [6].

До письмових звернень відносяться також електронні звернення, які можна надіслати до Головного управління Держпродспоживслужби з використанням засобів електронного зв'язку.

Головне управління Держпродспоживслужби може провести перевірку суб'єкта господарювання на підставі обґрунтованої скарги фізичної особи, лише за погодженням, а тому у зверненні необхідно вказати:

1. Найменування суб'єкта господарювання – юридичної особи та/або його відокремленого підрозділу або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи-підприємця, у відношенні якого пропонується проведення заходу державного нагляду (контролю).
2. Місце провадження господарської діяльності суб'єктом господарювання у відношенні якого пропонується проведення заходу державного нагляду (контролю).
3. Місце провадження суб'єкта господарювання – юридичної особи та/або його відокремленого підрозділу, місце проживання фізичної особи-підприємця, у відношенні якого пропонується проведення заходу державного нагляду (контролю).
4. Питання, необхідність перевірки яких стали підставою для проведення заходу державного нагляду (контролю). До звернення фізичної особи додаються документи чи їх копії, що підтверджують такі порушення, за наявності [7].

Так, наприклад, до Головного управління Держпродспоживслужби в Одеській області надійшло звернення від Громадської організації щодо виявлення реклами, розповсюдженої поліграфічною компанією, яка на їх думку містить ознаки дискримінації жінок та описує жінку як сексуальний об'єкт, що нічим не пов'язано з рекламованим продуктом [7]. Спеціалістами відділу опрацьовано дане звернення та з метою з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань, матеріали звернення направлено для здійснення незалежної експертизи реклами щодо її відповідності вимогам чинного законодавства України. За результатами проведеної експертизи вищевказане звернення було розглянуто відповідно до вимог законодавства. При виконанні повноважень щодо контролю за розміщенням та розповсюдженням реклами у м. Одеса, посадовими особами Головного управління Держпродспоживслужби в Одеській області виявлено рекламоносії алкогольного напою, зі змісту яких вбачаються ознаки порушень, а саме: на рекламній конструкції зображено знаки для товарів і послуг, інших об'єктів права власності, під якими випускаються алкогольні напої, що є порушенням ст. 22 Закону України «Про реклами». Спеціалістами Головного управління Держпродспоживслужби в Одеській області здійснюються відповідні дії щодо встановлення суб'єкта господарювання, яким

розміщено цю рекламу. За результатами буде розглянуто питання щодо притягнення до відповідальності осіб, які винні у порушенні законодавства про рекламу [8].

При придбанні товарів чи задоволенні будь-яких побутових потреб кожен споживач стає учасником правовідносин, які виникають між споживачем з одного боку та підприємством, установою, організацією або громадянином-підприємцем з іншого.

Для уникнення будь-яких непорозумінь між споживачем та господарюючим суб'єктом, який займається реалізацією товарів або наданням послуг, важливо щоб перед вибором товару (послуги) споживач отримав, по можливості, максимум інформації про цей товар, а при необхідності й безпосередньо про суб'єкта господарювання.

Чинним законодавством передбачено, що у разі порушення прав споживачів суб'єкти господарської діяльності сфери торгівлі, громадського харчування і послуг несуть відповідальність. Зокрема, у разі надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про товар (роботу, послугу) та про виробника (виконавця, продавця), що спричинило: придбання товару (роботи, послуги), який не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків; неможливість використання придбаного товару (роботи, послуги) за призначенням – споживач має право вимагати надання у розумно короткий, але не більше місяця, термін належної інформації. Якщо інформацію в обумовлений термін не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків; заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача – він має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) вимоги щодо майнової відповідальності за заподіяну шкоду, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором [1].

Законодавством передбачено також, що збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами також підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

При порушенні прав споживачів передбачається процедура захисту і законодавець передбачає 2 механізми захисту прав споживачів у сфері реклами: позасудовий та судовий захист порушених прав. Розглянемо, насамперед, структуру механізму захисту в цілому. Так, наприклад, Слабунова Ю.В. розглядає структуру правового механізму як узгоджену цілісну систему елементів, нерозривно пов'язаних між собою. На думку дослідниці, до занальної структури механізму адміністративно-правового забезпечення прав громадян доцільно включити такі блоки як: нормативно-правовий (сукупність норм права й нормативно-правових актів, юридичні факти); інституційно-організаційний (система органів у сфері забезпечення прав громадян); процедурно-функціональний (принципи, інструменти, методи регулювання). До складових частин правового механізму, на думку С.Г. Стеценко, відносяться: норми права; акти реалізації норм права; правовідносини [9, стр. 511].

На думку Марченко О.В. структура механізму адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг складається за таких елементів: нормативно-правовий, організаційно-інституційний та функціональний [10, стр. 94].

Слід зауважити, що в юридичній практиці існує невелика кількість обґрунтованих теоретичних поглядів щодо структури, форм і функцій механізму забезпечення прав. Всі механізми являють собою впорядковану і організовану систему, а, як відомо, кожна система має свою структуру. У своєму основному розумінні, структура є внутрішньою побудовою будь-чого; це визначений склад елементів (компонентів) об'єкта. М.Д. Савенко вважає, що структуру механізму забезпечення прав і свобод громадянина у сфері державного управління становлять правові принципи, норми (юридичні

гарантії), а також умови і вимоги щодо діяльності органів державного управління та їх посадових осіб. Як зазначає Лазур Я.В. структурною складовою механізму забезпечення прав і свобод громадян є гарантії їх здійснення, під якими розуміються умови, засоби, способи, які забезпечують виконання у повному обсязі та всебічну охорону прав і свобод особи [11, стр. 395].

Для з'ясування порядку захисту необхідно окреслити алгоритм дій споживача при порушенні його права.

1. Відразу після виявлення факту порушення прав необхідно звернутися до продавця (виробника товару), виконавця робіт чи надавача послуг із письмовою заявою про поновлення свого права. Заяву слід підготувати у двох примірниках та вимагати щоб на другому примірнику (вашому) проставили відмітку про отримання заяви (із зазначенням дати, прізвища і посади особи, яка прийняла заяву, її підписом). До заяви додати копії документів, які підтверджують правомірність вашої вимоги (чек, гарантія, паспорт на товар тощо).

2. Якщо продавець, виробник, виконавець робіт чи надавач послуг відмовляють у задоволенні заяви (скарги), то необхідно звертатись із письмовою заявою про відновлення прав до Головного управління Держпродспоживслужби.

У зверненні потрібно вказати: назва, адреса органу, посадова особа, в повноваження якої входить вирішення такого питання; прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи споживача; місце проживання споживача; суть питання, конкретні пропозиції, прохання чи вимоги; підпис і дата.

До заяви додати копії документів, які підтверджують правомірність вимоги споживача (чек, гарантія, паспорт на товар, договір, листування з продавцем тощо).

Інший випадок якщо права споживача порушено, а господарюючий суб'єкт відмовляється задовольнити висунуті вимоги, то він може звернутися до спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи, які здійснюють державний контроль за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів у центральних і місцевих органах виконавчої влади та суб'єктами господарської діяльності, забезпечують державну політику щодо захисту прав споживачів. У м. Києві таким органом є Головне Київське міське управління у справах захисту прав споживачів.

Споживач може звернутися до цих органів із скаргою безпосередньо або направивши її поштою, виклавши суть справи та додавши копії підтверджуючих документів про придбання товару (послуги) або гарантійні зобов'язання суб'єкта господарської діяльності.

Після розгляду скарги споживача органом у сфері захисту прав споживачів проводиться перевірка обставин справи і, у разі їх підтвердження, порушники притягуються до відповідальності.

Крім того, свої права споживачі можуть захистити і в судовому порядку. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди. У цьому випадку споживачі за своїм вибором подають позови до суду за місцем свого проживання або за місцезнаходження відповідача чи за місцем виконання договору. При розгляді спірних питань у судовому споживачі звільняються від сплати державного мита за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав. За статистикою Верховного Суду протягом 2020 року в касаційній інстанції перебувало 1060 спорів, пов'язаних із застосуванням Закону України «Про захист прав споживачів». Близько 70 % цих справ вирішено на користь споживачів. Як наслідок, з правопорушників стягнуто більше 700 млн.грн. майнової і моральної шкоди. Такі цифри можуть наштовхнути на висновок, що споживачі в нашій державі є однією

з найбільш захищених верств населення. Існує презумпція вини постачальника. Споживачам варто знати, що при виявленні недоліків товару, на який надана гарантія, виникає презумпція вини постачальника (виробника). У такому випадку для звільнення себе від відповідальності саме постачальник (виробник) повинен довести, що дефекти виникли внаслідок порушення покупцем (споживачем) правил експлуатації або зберігання виробу. Така позиція була зазначена в Постанові Верховного Суду від 30.09.2020 у справі № 927/787/19 [12]. Судді ВС підкреслили, що таке правило є виключенням і застосовується лише у випадках постачання товару з гарантією. Натомість, за загальним правилом продавець не несе відповідальність за якість товару після його передачі покупцеві. Коли недоліки товару виявлені після переходу до покупця, саме він зобов'язаний доводити вину постачальника. У статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів» закріплено право споживача самостійно обирати, до кого пред'являти вимоги: до продавця за місцем купівлі товару, до виробника або підприємства, що задовольняє ці вимоги за місцезнаходженням споживача. Зазначене право досить часто використовується споживачами у спорах, пов'язаних з недоліками побутової техніки. Наприклад, в справі № 199/6062/15-ц позивач, виявивши недоліки мобільного телефону, пред'явив вимоги і до сервісного центру, і до виробника. Рішенням суду апеляційної інстанції в позові було відмовлено. Апеляційний суд зазначив, що претензії щодо якості придбаного товару можуть пред'являтися виключно до продавця. Оскільки продавця не було залучено до участі в справі, це нібито унеможливило правильне вирішення спору [13]. Проте, Верховний Суд зазначену позицію не підтримав. В постанові від 24.07.2019 у справі № 199/6062/15-ц ВС зауважив, що споживач має право вибору, до кого пред'являти вимогу. А тому висновок апеляційного суду про те, що позов пред'явлено до неналежного відповідача є неправильним. Варто знати, що споживач може обирати не тільки відповідача, але і суд, який розглядатиме його позов. Відповідно до ст. 28 ЦПК України позови про захист прав споживачів можуть пред'являтися за місцем проживання чи перебування споживача або за місцем заподіяння шкоди чи виконання договору [14].

В постанові від 25.01.2019 по справі № 572/2528/18 Верховний суд роз'яснив, що споживачі можуть звернутися до суду за місцем свого проживання, або за місцем знаходження відповідача, або за місцем заподіяння шкоди, або за місцем виконання договору. Право вибору у цьому випадку належить виключно споживачеві. Жоден із цих судів не вправі відмовити у прийнятті позовної заяви або переслати її до іншого суду з мотивів неподсудності [15]. Особливістю даної категорії справ є те що споживач звільняється від сплати судового збору.

Відповідно до частини третьої статті 22 закону «про захист прав споживачів» споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, пов'язаними з порушенням їх прав [1]. При цьому судовий збір не сплачується споживачами ані за подання позову, ані за подання апеляційної та касаційної скарги. Зокрема, в постанові Верховного Суду від 25.11.2020 у справі № 761/46977/18 зазначено: «порушені права можуть захищатись як у суді першої інстанції (при пред'явленні позову), так і на наступних стадіях цивільного процесу (апеляційна, касаційна)». Ці стадії судового захисту є єдиним цивільним процесом, завдання якого є справедливий розгляд і вирішення цивільних справ з метою захисту порушеного права [16]. Стаття 5 Закону «Про судовий збір» не містить норми про те, що пільги надаються лише за пред'явлення позову». Виходячи з викладеного, Верховний Суд дійшов висновку, що споживач звільняється від сплати судового збору на всіх стадіях процесу.

**Висновки.** В умовах всесвітньої глобалізації та переходу ринку товарів та послуг у цифровий світ зумовило збільшення обсягів реклами побутових товарів, робіт, та

послуг. Зростаюча значимість реклами в сучасному світі потребує підвищення рівня об'єктивності та достовірності інформації про реальні споживчі характеристики товарів, робіт та послуг для споживачів. За таких обставин метою держави є забезпечення прав споживачів у сфері реклами надійними механізмами правового захисту своїх прав, створенням ефективних процедур відшкодування збитків та завданої шкоди, а також забезпеченням права на достовірну інформацію та рекламу товарів, робіт, послуг. Механізм захисту прав споживачів у сфері реклами врегульований державою в достатньому обсязі. Отже, існує 2 механізми захисту прав споживачів у сфері реклами: позасудовий (шляхом звернення до відповідного уповноваженого органу з питань захисту прав споживачів) та судовий захист (шляхом звернення до суду). На завершення хотілося б ще раз зауважити, що знання споживачами своїх прав та обов'язків, механізмів захисту своїх прав при придбанні товарів (послуг) дозволить уникнути непорозумінь з суб'єктами господарювання, не втратити свої кошти, а також зберегти час і нерви.

### Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п#Text>
3. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/conv#Text>
4. Марченко О.В. Адміністративно-правове забезпечення рекламних послуг в Україні [Текст]: дис. ... д-ра юр. наук : 12.00.07 / Олеся Володимирівна Марченко. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020. – 454 с.
5. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 № 877-V URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>
6. Про звернення громадян: Закон України № 393/96-ВР від 02.10.1996 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-вр#Text>
7. Інформація щодо діяльності територіальних органів Департаменту захисту споживачів Держпродспоживслужби у сфері реклами та антитютюнового законодавства за 2020 рік URL: <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhyvachiv/kontrol-u-sferi-reklami-i-dotrimannya-antityutyunovogo-zakonodavstva>
8. Інформація щодо діяльності головного управління Держпродспоживслужби в Одеській області URL: <https://odesa.consumer.gov.ua/uk/116-do-vseshvitnogo-dnya-zakhistu-prav-spozhyvachiv>
9. Слабунова Ю. В. Структура адміністративно-правового механізму забезпечення прав громадян органами прокуратури / Ю. В. Слабунова // *Форум права*. – 2013. – № 2. – С. 508–512. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index.htm\\_2013\\_2\\_80](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2013_2_80)
10. Марченко О.В. Структура механізму адміністративно-правового забезпечення рекламних послуг. *Юридичний вісник*. 2015. № 1. С. 91-95. URL: <http://yurvisnyk.in.ua/index.php/yuridichnij-visnik-1-2015.html>
11. Лазур Я. В. Поняття, сутність та елементи адміністративно-правового механізму забезпечення прав і свобод громадян у державному управлінні / Я. В. Лазур // *Форум права*. – 2009. – № 3. – С. 392-398. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index.htm\\_2009\\_3\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_57)
12. Постанова від 30.09.2020 № 927/787/19 Верховний Суд. Касаційний господарський суд URL: / <https://verdictum.ligazakon.net/document/91939665>



13. Справа № 199/6062/15 URL:<https://zakononline.com.ua/court-decisions/show/86100138>

14. Постанова від 24.07.2019 № 199/6062/15-ц Верховний Суд. Касаційний цивільний суд URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/83301773>

15. Ухвала від 25.01.2019 № 572/2528/18 Верховний Суд. Касаційний цивільний суд URL: [https://verdictum.ligazakon.net/document/79684491?utm\\_source=biz.ligazakon.net&utm\\_medium=news&utm\\_content=bizpress01](https://verdictum.ligazakon.net/document/79684491?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01)

16. Постанова від 25.11.2020 № 761/46977/18 Верховний Суд. Касаційний цивільний суд URL: [https://verdictum.ligazakon.net/document/93149944?utm\\_source=biz.ligazakon.net&utm\\_medium=news&utm\\_content=bizpress05](https://verdictum.ligazakon.net/document/93149944?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress05)