

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-2>

УДК 346:339.1

ДО ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

TO THE PROBLEM OF LEGAL REGULATION FOR SMALL BUSINESSES MARKETING ACTIVITIES UNDER THE EUROPEAN INTEGRATION

Волченко Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5748-972X>

Волченко Євген Олександрович

приватна особа підприємець, м. Суми
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2956-8200>

Volchenko Nataliia

Sumy National Agrarian University

Volchenko Yevhen

Private Entrepreneur, Sumy

Статтю присвячено актуальному питанню правового регулювання маркетингової діяльності малого бізнесу за умов євроінтеграції. У роботі проаналізовано та систематизовано основні положення норм права ЄС при здійсненні маркетингової діяльності та визначені основні питання, на які потрібно звертати увагу підприємцям України. Авторами досліджені питання дотримання конфіденційності інформації на всіх етапах маркетингової діяльності та захист прав споживачів продукту, в тому числі реалізованому за допомогою електронної комерції. Окрему увагу приділено порівняльній рекламі, а саме критеріям можливості її легального використання. За результатами дослідження дійшли висновку, що підприємці повинні зосередитися на адаптації до змін правового поля здійснення маркетингової діяльності за умови євроінтеграції, а у разі її швидкої реалізації вони зможуть отримати доступ до міжнародних ринків ресурсів та скористатися перевагами нового ринку збуту своєї продукції.

Ключові слова: маркетинг, малий бізнес, правове поле, євроінтеграція, правова норма, Директива, Регламент.

The article deals with the problem of legal regulation of small business marketing activities under the European integration. The purpose of the study was the peculiarities of legal regulation of marketing activities of small businesses under the conditions of the European integration of Ukraine. In order to achieve the goal, we consider the peculiarities of entrepreneurs' treatment of business data according to EU norms, consumer rights protection in e-commerce, regulation of certain types of advertising in EU member states and other norms that Ukrainian entrepreneurs should follow. The methodological basis of the article is a set of methods and techniques of scientific knowledge (systematic approach, logical semantic method, comparative method) taking into account international and national legislation. Authors emphasize that there is a quick adaptation to changing environmental factors for small business, and therefore, in the short term, it is small business that will have more chances to develop even in wartime conditions. Main provisions of EU law in the implementation of marketing activities were analyzed and systematized in the work. The main issues of problem that Ukrainian entrepreneurs should pay attention to were identified. The authors researched the issues of maintaining the confidentiality of information at all stages of marketing activities and protecting the rights of consumers of products, including products implemented with the help of electronic commerce. Compliance with confidentiality, as an integral part of modern marketing in EU countries, is enshrined in the General Data Protection Regulation. It is important not only to have norms, but also to penalize their violation. A significant number of rules and standards are established by Directives. Particular attention during research was paid to comparative advertising, namely the criteria for the possibility of its legal use.

The entrepreneur's attention to the fact that he communicates both about his product and about the product of a competing trademark is growing. Based on the results of the research, it was concluded that entrepreneurs should focus on adapting to changes in the legal field of marketing activities under the conditions of European integration, and in the case of its rapid implementation, they will be able to gain access to international resource markets and take advantage of the new market for their products.

Keywords: marketing, small business, legal field, European integration, legal norm, Directive, Regulation.

Постановка проблеми. Маркетингова активність як рушійна сила розвитку наявного потенціалу малого бізнесу в Україні потребує значної уваги з боку підприємців. Зміни у сучасному правовому полі, зокрема тих норм, що регулюють маркетингову діяльність, відбуваються у контексті зобов'язань, взятих Україною щодо гармонізації законодавства у відповідності до права ЄС. Малий бізнес буде перебувати під впливом змін у сфері захисту конфіденційності інформації та приватності даних. Це стосуватиметься і діяльності у мережі Інтернет. Увагу до захисту прав споживачів, окрім звичних позицій, потрібно концентрувати на кожному кроці проведення роботи з інформацією. Аналогічно зростає увага підприємця до того, що він повідомляє як про свій товар, так і про товар конкуруючої торговельної марки. Проте, швидка адаптація бізнесу допоможе скористатися перевагами нового ринку збуту та доступу до пропозиції ресурсів.

Загальновізнана теза про те, що малий бізнес – це один зі стовпів, на якому стоїть держава підтверджується реаліями сучасного українського господарства. Через масштабні руйнування, яких зазнають всі сфери економіки нашої держави, втрачаються виробничі потужності, логістичні ланцюги, головний ресурс – людський капітал. Через місяць після повномасштабного вторгнення росії, згідно з дослідженнями Європейської Бізнес Асоціації, працювали лише 13 % малих та середніх підприємств. При цьому, вже за декілька місяців відбулося поступове збільшення кількості тих, хто функціонує, а ті, що залишилися без зайнятості, у травні 2022 р. становили вже всього 17% [1]. Очевидним є швидка адаптація до змінюваних чинників навколишнього середовища для малого бізнесу, а отже, у короткостроковій перспективі саме малий бізнес матиме більше шансів для розвитку навіть за умов воєнного часу.

Для того, щоб швидко переорієнтуватися до змінюваних умов навколишнього середовища бізнесу доречним є приділення уваги до маркетингової складової управління бізнесом. Саме завдяки свідомому та обґрунтованому підходу до маркетингової діяльності

(як цілісному комплексу дій та заходів) підприємці зможуть зафіксувати зміни ринкової ситуації, вчасно відреагувати на них та мінімізувати настання можливих негативних наслідків.

До того ж, сьогодні актуальним стає додаткове питання щодо адаптації українського малого бізнесу до умов, які зазнають змін у разі отримання повноправного членства України у Європейському Союзі. Швидке отримання статусу кандидата на членство для України очевидно свідчить про серйозні наміри реалізації євроінтеграційної перспективи. Це беззаперечно призведе до появи додаткових факторів, які вимагатимуть врахування при розгляді ринкової ситуації підприємцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популяризація маркетингових підходів у сучасному бізнесі призводить до великої кількості публікацій присвячених маркетингу не лише у фахових виданнях, але і літературі для широкого загалу. Зрозуміло, що проведення ґрунтовного дослідження передбачає, в першу чергу, опрацювання робіт провідних українських та закордонних науковців у сфері теоретичного обґрунтування та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Доцільно згадати роботи таких фахівців, як Е. Азарян, Н. Білоцерківська, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ю. Данько, С. Жуков, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, О. Красноруцький, І. Максимова, С. Мінетт, Т. Примак, В. Россоха та ін. Окремі дослідники приділяли увагу специфіці маркетингової діяльності саме для малого та мікро-бізнесу: Ю. Карпенко, В. Луцьяк, О. Мних, С. Суворова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зазначені вище положення стосовно набуття Україною статусу кандидата на членство у ЄС та подальша інтенсифікація процесу безпосереднього вступу нашої держави до нього потребують дослідження основних змін, які доведеться відчути на собі малому бізнесу у сфері ведення маркетингової діяльності. В першу чергу, мова піде про його правові засади. Зокрема, про ті нові вимоги до ведення та управління маркетинговою діяльністю для малого бізнесу,

адже разом з нормами національного законодавства, вони змушені будуть дотримуватися правил, що закріплені у регіональних джерелах права. Зокрема, регламентів та директив. І навіть, за умови, що останні реалізуються через національне право, тим не менш, підлаштовуватись під нові умови ведення бізнесу доведеться доволі швидко та з мінімізацією негативних наслідків. До того ж, скористатися перевагами нових ринків зможуть саме ті підприємці, які зроблять це найбільш ефективно.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей правового регулювання маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу за умов євроінтеграції України. Для досягнення мети вбачаємо за необхідне розглянути особливості поведінки підприємців з бізнес-даними за нормами ЄС, захисту прав споживачів у електронній комерції, регулювання певних видів реклами у країнах-членах ЄС та інші норми, яких слід дотримуватися українським підприємцям.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні основні кроки на шляху до ЄС Україна повинна реалізувати через процес гармонізації законодавства. На думку К. Смирнової, саме “він визначає умови подальшого поглиблення економічної та секторальної співпраці і створює правові передумови для переходу на наступні етапи європейської економічної інтеграції” [2, с. 374]. Отже, положення норм, які закріплені національним законодавством повинні бути приведеними у відповідність до міжнародних норм, якими виступають регіональні норми ЄС.

Будь-який вид активності суб'єкта підприємницької діяльності буде реалізовуватися в рамках нових норм, спільних для всіх країн-членів, отже кожен вид діяльності зазнає змін. Маркетингова діяльність, у даному випадку, не буде виключенням. Тим більше, що механізми управління розвитком малих виробництв визначаються як маркетингові, якщо передбачають реалізацію сукупності принципів, напрямів та управлінських засобів, в тому числі і нормативно-правових, які забезпечать задоволення потреб споживачів цільового ринку та підвищення конкурентоспроможності самого підприємства [3].

Беручи за основу дослідження Ю. Карпеко, С. Суворової [4], Н. Карпенко [5] можемо констатувати, що особливості формування системи маркетингової діяльності полягатимуть у концентрації на одній особі процесу прийняття управлінських рішень. Здебільшого

маркетингові функції будуть реалізовуватися самими підприємцями, будуть характеризуватися відсутністю систематичності, інтуїтивністю прийняття рішень тощо. Проте, можуть бути і випадки залучення фахівців як у саме підприємство, так і за варіантом аутсорсингу. При цьому, знову відповідальність за вибір фахівця буде на підприємцеві. Зміни середовища для малого бізнесу, в тому числі, і у зв'язку з євроінтеграцією, значно впливатимуть на підприємця, проте і адаптація до змін буде відбуватися швидше.

Практика здійснення маркетингової діяльності підприємцями у країнах-членах ЄС свідчить про підвищену увагу до бізнес-даних, які використовуються при прийнятті будь-якого рішення. Це стосується всіх процесів, включаючи сегментацію ринку, формування бази контрагентів, планування бюджету тощо. В контексті бізнес-даних важливою є складова конфіденційності. Дотримання конфіденційності, як невід'ємної частини сучасного маркетингу у країнах ЄС, закріплено Загальним регламентом захисту даних, що набув чинності в 2018 році та замінив Директиву про захист даних. Регіональний законодавець визначає, що під поняттям персональних даних може розумітися будь-яка інформація, що стосується особи, незалежно від того, чи вона стосується її приватного, професійного чи громадського життя. Це може бути ім'я, фотографія, адреса електронної пошти, банківські реквізити, публікації на веб-сайтах соціальних мереж, медична інформація чи IP-адреса комп'ютера [6].

Таким чином, збір і обробка даних повинна відбуватися із чіткою впевненістю, щодо відсутності порушень правил поведінки з такою інформацією. Наприклад, щоб підтримувати відповідність Регламенту маркетолог (підприємець) повинен перевірити існуючі списки, перш ніж використовувати їх. Він обов'язково звіряє список із місцевими реєстрами “Не дзвонити” та будь-якими внутрішніми списками “не дзвонити”, визначаючи людей, які раніше заперечували або відмовилися від отримання маркетингових телефонних дзвінків. Регламентом передбачаються перевірки дотримання та санкції, в разі виявлення порушень встановлених норм. Від попередження у письмовій формі (ненавмисна дія, перший випадок) до штрафів (до 20 млн євро, або 4% обороту) [7].

Слід зазначити про комплексність захисту споживачів не тільки у сфері захисту даних, але і прав споживачів в цілому. Зокрема,

бізнес орієнтується на положення Директиви про окремі аспекти продажу споживчих товарів і пов'язані з ними гарантії та, так званої, Директиви про недобросовісні комерційні практики. Зокрема, остання визначає недобросовісною практику поведінки, яка істотно спотворює, або може істотно спотворити економічну поведінку щодо продукту пересічного споживача, до якого він потрапляє чи для якого він призначений, або пересічного члена групи, якщо комерційна практика спрямована на певну групу споживачів [8]. Поточна практика у країнах ЄС свідчить про проблеми у цій сфері. Наприклад, за результатами опитування, проведеного з метою дослідження придатності та ефективності дії норм споживчого та маркетингового права, у Нідерландах лише 18,4% опитуваних вважають їх ефективними та дієвими. Сектори, у яких спостерігається найбільша кількість претензій, стосуються цифрових контрактів (46,9%), роздрібних покупок (46,9%) і телекомунікацій (32,6%) [9].

Проблематика цифрового контракту може мати значний вплив на український малий бізнес, адже як майданчики для реалізації товарів він часто обирає інтернет. Починаючи від використання дошок оголошень (OLX, ogolesha.ua, kidstaff.com.ua, shafa.ua тощо), соціальних мереж, маркетплейсів (Rozetka, Prom, Kasta, Allo тощо) і завершуючи створенням власних сайтів.

Директива про електронну комерцію [10] визначає особливості та обмеження прямого продажу товару підприємцями у мережі Інтернет. Реклама не повинна надавати недостовірну чи таку, що вводить покупця в оману інформацію. Сама рекламна пропозиція повинна чітко визначати умови покупки, що, в свою чергу, мають бути чіткими та доступними у своїй реалізації. Директива передбачає, що маркетингові електронні листи повинні бути ідентифіковані як такі для одержувача, і вимагає, щоб підприємці, орієнтовані на клієнтів в Інтернеті, регулярно перевіряли національні реєстри відмови, якщо вони існують. Коли замовлення розміщено, постачальник послуг повинен підтвердити його отримання швидко та електронними засобами, хоча Директива не приписує будь-яких правових наслідків розміщенню замовлення чи його підтвердження. Це повноваження віддано національному законодавству.

Звісно, слід зауважити, що сьогодні певна частина національного законодавства України вже гармонізована у відповідності до

норм ЄС. Наприклад, вже набув чинності Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)” № 0953 від 29.08.2019. Відповідно до його положень порівняльну рекламу (таку, що містить зіставлення з іншими особами, товарами, діями, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента) заборонено за умови, якщо вона має ознаки недобросовісної підприємницької практики чи конкуренції, вводить споживача в оману [11]. Часом складно “не перейти межу” у бажанні представлення свій товар у найвигіднішому вигляді. Особливою проблемою може бути фактичний дозвіл на використання чужих торгових марок у таких порівняннях, адже підприємцю потрібно бути стовідсотково впевненим у тому, що подається абсолютно правдива інформація про конкуруючу торгову марку.

Сьогодні у країнах ЄС допускається використання порівняльної реклами з дотриманням чітких вимог, як то відсутність бажання введення покупця в оману, пересвідчення у однакових характеристиках порівнюваних товарів (беруться до уваги лише релевантні, перевірені, репрезентативні ознаки таких товарів). При цьому, логічним є недопущення дискредитації та зневаги до конкурента [12].

Складність правил і перешкоди для їх послідовного застосування можуть викликати проблеми для малого бізнесу після отримання Україною статусу повноправного члена у ЄС. Проте, не можна вважати наявність певних нових норм проблемою. Зміни до законодавства мають враховувати реальну ситуацію в Україні. Проблеми виникатимуть у контексті незаконності дій певних підприємців (свідомих чи не свідомих) і бажанні залишитися непокараними за них. До того ж, не можна не зазначити і недостатню обізнаність споживачів щодо своїх прав, а отже необхідно активізувати громадську роботу у цьому напрямку.

Висновки. Маркетингова активність як рушійна сила розвитку наявного потенціалу малого бізнесу в Україні потребує значної уваги з боку підприємців. Зміни у сучасному правовому полі, зокрема тих норм, що регулюють маркетингову діяльність, відбуваються у контексті зобов'язань, взятих Україною щодо гармонізації законодавства у відповідності до права ЄС. Малий бізнес буде перебувати під впливом змін у сфері захисту конфіденційності інформації та приватності даних. Це стосуватиметься і діяльності у мережі

Інтернет. Увагу до захисту прав споживачів, окрім звичних позицій, потрібно концентрувати на кожному кроці проведення роботи з інформацією. Аналогічно зростає увага підприємця до того, що він повідомляє як про

свій товар, так і про товар конкуруючої торговельної марки. Проте, швидка адаптація бізнесу допоможе скористатися перевагами нового ринку збуту та доступу до пропозиції ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сергеев Д. Чому саме зараз важливо допомагати малому бізнесу. *Економічна правда*. 29 квітня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/29/686402/> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Смирнова К. В. Правовий порядок конкуренції в Європейському Союзі (новітні тенденції розвитку) : дисертація на здобуття наук. ступ. д.ю.н., спеціальність 12.00.11. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 500 с.
3. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства : дисертація на здобуття наук. ступ. д.е.н., спеціальність 08.00.04. Київ : НУХТ, 2017. 473 с.
4. Карпенко Ю., Суворова С. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. *Чернігівський науковий часопис*. Серія 1, Економіка і управління : електронний збірник наукових праць. 2017. № 1(8). С. 92–98. URL: <http://stp.diit.edu.ua/index.php/2223-1633/article/view/146159> (дата звернення: 10.04.2023).
5. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : Монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
6. Commission proposes a comprehensive reform of data protection rules to increase users' control of their data and to cut costs for businesses // European Commission – Press release, 25 January 2012. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_12_46 (date of request: April, the 15th, 2023).
7. General Data Protection Regulation : Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (date of request: April, the 15th, 2023).
8. Директива про недобросовісні комерційні практики: Директива європейського парламенту і ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004. // Переклад Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%202005%2029%20%D0%84%D0%A1.pdf> (дата звернення: 10.04.2023).
9. Consumer and marketing law (fitness check): Information Report, the Unit for the Single Market, Production and Consumption (INT) and the Policy Assessment Unit (PAS) (Rapporteur: Jorge Pegado Liz) / European Economic and Social Committee. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a8d7ca32-772c-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en> (date of request: April, the 15th, 2023).
10. Директива про електронну комерцію: Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку від 8 червня 2000 року / Європейський парламент та Рада Європейського Союзу // Переклад здійснено Центром порівняльного права при Міністерстві юстиції України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text (дата звернення: 10.04.2023).
11. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу: Закон України від 12 листопада 2019 року № 286-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text> (дата звернення: 10.04.2023).
12. Коваль М. Порівняльна реклама в Україні: останні зміни. *Юридична газета online*. 31 січня 2020 URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html> (дата звернення: 10.04.2023).

REFERENCES:

1. Serhieiev, D. (2022) Chomu same zaraz vazhlyvo dopomahaty malomu biznesu [Why is it important to help small businesses right now?]. *Ekonomichna pravda*. 29 kvitnia 2022. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/29/686402>. [in Ukrainian]

2. Smyrnova, K. (2015). Pravovyi poriadok konkurentsii v Yevropeiskomu Soiuzi (novitni tendentsii rozvytku) [Legal order of competition in the European Union (latest development trends)] Doctor's thesis. Kyiv. [in Ukrainian]
3. Lutsiak, V. (2017). Marketynh maloho vyrobnychoho pidpriemstva [Marketing of small producing enterprise] Doctor's thesis. Kyiv. [in Ukrainian]
4. Karpenko, Yu., & Suvorova, S. (2017) Marketynh maloho biznesu: orhanizatsiini pidkhody ta osoblyvosti upravlinnia [Small business marketing: organizational approaches and management features]. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys*. Serii 1, Ekonomika i upravlinnia: elektronnyi zbirnyk naukovykh prats. № 1(8). 92–98. Retrieved from: <http://stp.diit.edu.ua/index.php/2223-1633/article/view/146159>. [in Ukrainian]
5. Karpenko, N. (2008) Upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu [Marketing management at small and medium-sized enterprises]. Poltava. [in Ukrainian]
6. Commission proposes a comprehensive reform of data protection rules to increase users' control of their data and to cut costs for businesses. (2012) European Commission. Press release. Retrieved from: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_12_46.
7. General Data Protection Regulation : Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>.
8. Dyrektyva pro nedobrosovisni komertsiiini praktyky [Unfair Commercial Practices Directive]: Dyrektyva yevropeiskoho parlamentu i rady 2005/29/IeS vid 11 travnia 2005 roku stosovno nedobrosovisnykh komertsiiinykh praktyk biznesu shchodo spozhyvachiv na vnutrishnomu rynku ta vnesennia zmin do Dyrektyvy Rady 84/450/IeES, dyrektyv Yevropeiskoho Parlamentu i Rady 97/7/IeS, 98/27/IeS ta 2002/65/IeS ta Rehlamentu Yevropeiskoho Parlamentu i Rady (IeS) № 2006/2004. Pereklad Uriadovoho ofisu koordynatsii yevropeiskoi ta yevroatlantychnoi intehratsii Sekretariatu Kabinetu Ministriv Ukrainy – Translation of the Government Office for the Coordination of European and Euro-Atlantic Integration of the Secretariat of the Cabinet of Ministers of Ukraine. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEE-I/%D0%94%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%202005%2029%20%D0%84%D0%A1.pdf>. [in Ukrainian]
9. Pegado Liz, J. (2017). Consumer and marketing law (fitness check): Information Report, the Unit for the Single Market, Production and Consumption (INT) and the Policy Assessment Unit (PAS) / European Economic and Social Committee. Retrieved from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a8d7ca32-772c-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>.
10. Dyrektyva pro elektronnu komertsiiu [Directive on electronic commerce]: Dyrektyva 2000/31/IeS Yevropeiskoho parlamentu ta Rady Pro deiaki pravovi aspekty informatsiinykh posluh, zokrema, elektronnoi komertsii, na vnutrishnomu rynku vid 8 chervnia 2000 roku / Yevropeiskiyi parlament ta Rada Yevropeiskoho Soiuzu // Pereklad zdiisneno Tsentrom porivnialnoho prava pry Ministerstvi yustytzii Ukrainy – Translation by the Center for Comparative Law at Ministry of Justice of Ukraine. Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text. [in Ukrainian]
11. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo harmonizatsii zakonodavstva u sferi porivnialnoi reklamy iz pravom Yevropeiskoho Soiuzu [On amendments to some legislative acts of Ukraine regarding the harmonization of legislation in the field of comparative advertising with the law of the European Union]: Zakon Ukrainy vid 12 lystopada 2019 roku № 286-IX / Verkhovna Rada Ukrainy. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>. [in Ukrainian]
12. Koval, M. (2020) Porivnialna reklama v Ukraini: ostanni zminy [Comparative advertising in Ukraine: recent changes]. Yurydychna hazeta online. Retrieved from: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>. [in Ukrainian]