

УДК 346.546

**Баїк Оксана Іванівна –**

доктор юридичних наук,  
доцент кафедри цивільного права та процесу  
Навчально-наукового Інституту права, психології та інноваційної освіти  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Oksana I. Baik –**

doctor of juridical sciences,  
associate professor of the department of civil law and procedure,  
the Training and Scientific Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education,  
Lviv Polytechnic National University  
(1/3 Knyaz Roman str., Building 19, Room 304, Lviv)

### **До питання неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання в Україні**

*У статті проаналізовано поняття ділової репутації суб'єкта господарювання. Охарактеризовано такі випадки неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання як: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України. Зауважено, що проблеми, які стосуються неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання, потребують обговорення не лише на науковому рівні, а й на законодавчому – шляхом закріплення відповідних положень у національному законодавстві.*

**Ключові слова:** ділова репутація, копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника, недобросовісна конкуренція, неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, неправомірне використання товару іншого виробника, неправомірне використання чужих позначень, порівняльна реклама.

*В статье проанализировано понятие деловой репутации субъекта хозяйствования. Охарактеризованы такие случаи неправомерного использования деловой репутации субъекта хозяйствования как: неправомерное использование чужих обозначений, рекламных материалов, упаковки; неправомерное использование товара другого производителя; копирование внешнего вида изделия другого производителя; сравнительная реклама, если в такой рекламе нарушены требования законодательства Украины. Замечено, что проблемы, которые касаются неправомерного использования деловой репутации субъектов хозяйствования, требуют обсуждения не только на научном уровне, но и на законодательном – путем закрепления соответствующих положений в национальном законодательстве.*

**Ключевые слова:** деловая репутация, копирование внешнего вида изделия другого производителя, недобросовестная конкуренция, неправомерное использование деловой репутации субъекта хозяйствования, неправомерное использование товара другого производителя, неправомерное использование чужих обозначений, сравнительная реклама.

#### ***O.I. Baik On the Issue of Illegal use of Business Reputation of a Business Entity in Ukraine***

*The article analyzes the concept of business reputation of the business entity. Some scientific approaches to solving problems that exist in this area of relations are described. In particular, each of the types of misuse of the business reputation of the business entity is described.*

*Improper use of other people's labels, advertising materials, packaging violates the rights and legitimate interests of both competitors and consumers, trade and other fair practices in business.*

*Illegal use of goods from another manufacturer is to use the high reputation of another's goods at no cost, and the designation of the offender's goods acquires a certain business reputation without effort.*

*Copying the appearance of a product from another manufacturer is not always possible to detect in practice and prove the actual fact of the offense, as well as to prove the fact of real damage to the business reputation of the entity.*

*Comparative advertising, if such advertising violates the requirements of Ukrainian legislation, should be based on an in-depth analysis of all components of such advertising as the idea, advertising text, design, text font and clearly meet the requirements of Ukrainian laws in the field of advertising.*

*It is concluded that today the problems related to the misuse of business reputation of business entities need to be discussed not only at the scientific level, but also at the legislative level – by enshrining the relevant provisions in national legislation.*

*In turn, the business reputation of business entities is associated with the demand for certain goods (works, services) that they offer in the market, and significantly affects the choice of these goods (works, services) by the consumer. Therefore, the misuse of the business reputation of business entities creates a misleading impression of the result of economic activity.*

**Keywords:** *business reputation, copying the appearance of a product of another manufacturer, unfair competition, misuse of the business reputation of the business entity, misuse of goods from another manufacturer, misuse of other people's marks, comparative advertising.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку з світовими економічними процесами, стрімким розвитком інформаційних технологій, відносини за участю суб'єктів господарювання також зазнають постійних трансформацій. Водночас незмінно важливою для них є їх ділова репутація, на яку досить часто зазіхають недобросовісні конкуренти. Це спонукає до проведення аналізу видів неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання та з'ясування наявних проблемних питань у цій сфері відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про важливе значення досліджуваного питання та його актуальність сьогодні. Зокрема, підґрунтям для аналізу неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання стали і положення, закріплені у національному законодавстві, і праці учених, практиків, в яких запропоновано вирішення наявних проблемних питань у цій сфері відносин.

**Невирішені раніше проблеми.** Зважаючи на різноманітні наукові підходи щодо аналізу ділової репутації суб'єкта господарювання, зазначимо, що сьогодні окремого комплексного розгляду потребує характеристика випадків її неправомірного використання.

**Мета статті** полягає у здійсненні аналізу неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен

має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція [1]. Недобросовісною конкуренцією є неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці, а також інші дії, що кваліфікуються відповідно до ч. 1 ст. 32 Господарського кодексу України (далі – ГК України) [2].

Визначаючи поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, зазначимо, що статтею 201 Цивільного кодексу України ділову репутацію хоча й включено до переліку особистих немайнових благ, які охороняються цивільним законодавством, однак не визначено її змісту. Своєю чергою, у ст. 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» термін «ділова репутація» закріплено як «відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи»

[3; 4]. Це визначення можна вважати підґрунтям для розуміння поняття ділової репутації суб'єкта господарювання. Своєю чергою, у міжнародній практиці поняття ділової репутації стосовно суб'єктів підприємницької діяльності прийнято відображати терміном «гудвіл», який у науковій літературі визначають як «будь-яку позитивну перевагу, отриману її власником при здійсненні ділової діяльності або пов'язану із сферою проведення такої діяльності чи з фірмовим найменуванням, під яким вона здійснюється, або з будь-яким питанням, що стосується переваг бізнесу. Це – можливість отримання прибутків, що перевищують звичайну норму в зв'язку з встановленням сприятливого ставлення споживачів до певного виду господарської діяльності і відомостей серед споживачів фірмового найменування» [5].

У п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 Податкового кодексу України закріплено, що «гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл» [6]. Як зауважує Т. Кравченко, у цій нормі вартість ділової репутації прирівнюється до гудвілу. Саме в цьому контексті, на її думку, варто зазначити, що: 1) ділова репутація, справді, впливає на формування гудвілу, однак поряд з іншими факторами; 2) неоднозначним є застосування економічної категорії вартості до ділової репутації, яка за своєю природою є нематеріальним благом [7, с. 94]. Водночас, визначаючи поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, варто виходити з того, що вона є не оцінкою діяльності безпосередньо, а результатом оцінки, яка є процесом визначення позитивних та негативних характеристик господарюючого суб'єкта. На думку Т. Кравченко, це дає підстави визначити поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання» як немайнове благо, що формується в результаті оцінки його діяльності з боку учасників відносин, в яких бере участь суб'єкт господарювання. На формування ділової репутації суб'єктів господарювання істотний

вплив здійснюють економічні, соціальні, екологічні, інноваційні чинники та чинники, пов'язані із законністю діяльності [7, с. 97–98].

А. Апаров та В. Лобченко, аналізуючи проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні, слушно зауважують, що «нематеріальний актив підприємства, який відображає об'єктивізовану думку суспільства й узагальнює відомості, зібрані, зокрема, різними уповноваженими органами державної влади або установами зі спеціальним статусом про діяльність того чи іншого суб'єкта господарювання, незалежно від його форми власності, мети та виду діяльності, а також відомості про відповідність такої діяльності юридичної або фізичної особи – підприємця й керівників юридичної особи та власників істотної участі в такій юридичній особі вимогам закону, діловій практиці, професійній етиці, відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи – підприємця, керівників юридичної особи та власників істотної участі в такій юридичній особі» [8, с. 4]. Водночас заслуговують на увагу пропозиції І. Лучки щодо: 1) закріплення у ГК України визначення ділової репутації суб'єктів господарювання, бази для створення належного механізму здійснення відповідного права та його захисту, що дозволить повністю відтворити сутність його призначення, забезпечити ефективність захисту ділової репутації суб'єктів господарювання; 2) регламентації порядку обчислення та відшкодування збитків, завданих діловій репутації суб'єктів господарювання, в рамках господарсько-правової відповідальності [9, с. 239].

Зокрема, про неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання зазначено у ст. 33 ГК України та главі 2 (статті 4–7) Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2; 10].

Отже, відповідно до ч. 1 ст. 33 ГК України неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання є: 1) неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; 2) неправомірне використання товару іншого виробника; 3) копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; 4) порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекла-

му можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику [2].

Щодо неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, то неправомірним є використання без дозволу (згоди) уповноваженої на те особи чужого імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень, а також належних іншій особі рекламних матеріалів тощо, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання, який має пріоритет на їх використання [2; 10]. І власне, як зауважує А. Пекар, «неправомірне використання позначень суб'єкта господарювання призводять до змішування діяльності порушника та потерпілого суб'єкта господарювання; порушують права та законні інтереси як суб'єктів господарювання-конкурентів, так і споживачів, торгові та інші чесні звичаї у господарській діяльності» [11, с. 394–395];

У ч. 3 ст. 33 ГК України зазначено, що «використання у комерційному найменуванні власного імені громадянина є правомірним, якщо до власного імені додається будь-який відмітний елемент, що виключає змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання» [2].

Відповідно до ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» набуття права на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Дія свідоцтва припиняється достроково за умов, викладених у ст. 18 цього Закону. Набуття права на торговельну марку, що має міжнародну реєстрацію або визнана добре відомою в Україні, не вимагає засвідчення свідоцтвом. Право на одержання свідоцтва у порядку, встановленому цим Законом, має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники [12].

Щодо наступного випадку неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання, то таким законодавець визначив неправомірне використання товару іншого виробника – введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу

уповноваженої на те особи [2; 10.]. Товарами у складі майна суб'єктів господарювання визнаються вироблена продукція (товарні запаси), виконані роботи та послуги (ст. 139 ГК України) [2]. У випадку неправомірного використання товару іншого виробника правопорушник привласнює високу репутацію чужого товару без власних витрат, а позначення товару правопорушника набуває певної ділової репутації без вкладення власних зусиль [5].

Своєю чергою, іншим випадком неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання є копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника, тобто відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено виключно їх функціональним застосуванням. Це не поширюється на вироби, що мають охорону як об'єкти права інтелектуальної власності [2; 10.].

На думку Т. Швидкої, «копіювання зовнішнього вигляду товару можна визначити як підробку, проте на практиці доказу реальної підробки, фальсифікації не завжди вдається за можливе довести реальний факт вчинення правопорушення, а тим паче довести факт реальної шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання». Вона також зазначає, що сьогодні актуальним є з'ясування співвідношення понять «підробка» і «фальсифікація», які вважаються схожими явищами та використовуються як синоніми. Крім того, існує французьке слово *contrefaçon* (контрафакція), що перекладається також як «підробка». Водночас легального визначення терміна «підробка» національне законодавство не містить, у ньому лише міститься трактування поняття «контрафактна продукція». До того ж, як зауважує Т. Швидка, між поняттями «підробка (фальсифікація)» і «контрафакція» існують суттєві відмінності, що знаходить прояв передусім у сфері їх застосування, а саме: поняття «фальсифікація» використовується в кількох сферах діяльності, у той час як «контрафакція» – тільки щодо порушень, що вчиняються у сфері інтелектуальної власності.

Контрафакція є одним із видів фальсифікації товарів, тому поняття «фальсифікація (підробка)» та «контрафакція» співвідносяться одне з одним як часткове і ціле [13, с. 63].

Варто зазначити, що статтею 254 ГК України визначено, що «у разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки або факту копіювання виробів, передбачених статтею 33 ГК України, заінтересовані особи можуть звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про вилучення в судовому порядку товарів з неправомірно використаним позначенням або копій виробів іншого суб'єкта господарювання як у виробника, так і у продавця. Вилучення товарів із неправомірно використаним позначенням та копій виробів іншого суб'єкта господарювання застосовується у разі, якщо можливість змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання не може бути усунена іншим шляхом» [2].

Щодо порівняльної реклами, то її вважають неправомірним використанням ділової репутації суб'єктів господарювання у випадку, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику. Порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі у випадках, передбачених законодавством України. Правомірність порівняння у рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначається Законом України «Про рекламу» [2; 10].

11 грудня 2019 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу», відповідно до якого внесено зміни до законодавства України щодо умов використання порівняльної реклами в Україні. Цей Закон дозволяє використання порів-

няльної реклами, яка раніше була заборонена. Тепер порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються. Правомірність порівняння в рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначає Закон України «Про рекламу» [14; 15].

Водночас у країнах Європейського Союзу, як зауважує М. Коваль, порівняльна реклама є допустимою за умови виконання вимог до такого виду реклами, зокрема, якщо така реклама не вводить в оману споживачів, порівнювані товари чи послуги відповідають однаковим вимогам або мають однакове призначення; порівняння зазначаються щодо однієї або декількох суттєвих, релевантних, перевірених та репрезентативних ознак таких товарів чи послуг (в т. ч. щодо ціни); не допускається дискредитація чи зневажливе ставлення до конкурента, торговельної марки, позначень товарів; не допускається недобросовісна конкуренція та використання репутації конкурента, його торговельної марки чи позначень. У США порівняльна реклама використовується широко, а для визначення того, чи є така реклама неправдивою, мають бути досліджені такі критерії: 1) неправдиві твердження мають бути здійснені щодо рекламованого товару та товару іншого виробника; 2) реклама є оманливою, або такою, що може ввести в оману значну аудиторію споживачів; 3) оманлива інформація вплинула на прийняття рішення споживачем; 4) оманливо рекламовані товари введено в торговий оборот; 5) такою рекламою нанесено шкоду (зниження продажів, втрата репутації) [16]. В Україні, на думку І. Дикунського та І. Дронова, «запускаючи порівняльну рекламну кампанію, суб'єкту господарювання потрібно пам'ятати, що порівняльна реклама має базуватися на поглибленому аналізі всіх складових такої реклами як ідея, рекламний текст, дизайн, текстовий шрифт і чітко відповідати вимогам Закону України «Про рекламу» та Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [15]. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених

законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець (ч. 2 ст. 11 Закону України «Про рекламу») [17].

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що сьогодні проблеми, які стосуються неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання, потребують обговорення не лише на науковому рівні, а й на законодавчому – шляхом закріплення відповідних положень у національному законодавстві. Своєю чергою, ділова репутація суб'єктів господарювання

пов'язана з попитом на певні товари (роботи, послуги), які вони пропонують на ринку, та суттєво впливає на вибір цих товарів (робіт, послуг) споживачем. Тому неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання створює оманливе враження про результат господарської діяльності.

#### Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv#n1141>.
4. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>.
5. Сайт Юрисконсульт. URL: <https://legalexpert.in.ua/komkodeks/hku/85-hku/2585-33.html>.
6. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
7. Кравченко Т. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 3. С. 93–99.
8. Апаров А. М., Лобченко В. В. Актуальні проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1 (22). С. 3–9.
9. Лучка І. Ю. Про поняття ділової репутації та включення в Господарський кодекс права на ділову репутацію суб'єктів господарювання як відповідного правового інституту. *Форум права*. 2017. № 5. С. 236–240. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/FP\\_index.htm\\_2017\\_5\\_37.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/FP_index.htm_2017_5_37.pdf).
10. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
11. Пекар А. Неправомірне використання позначень суб'єкта господарювання: зміст і склад делікту. *Юридичний вісник*. 2020. № 1. С. 391–397.
12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/conv#n281>.
13. Швидка Т. І. Удосконалення законодавчого регулювання неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2021. № 1. С. 60–64. URL: [http://apnl.dnu.in.ua/1\\_2021/15.pdf](http://apnl.dnu.in.ua/1_2021/15.pdf).
14. 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 р. № 286-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>.
15. Дикунський І., Дронов І. Недобросовісна конкуренція: як розпізнати порушення? *Юридична Газета online*. 2020. 24 черв. № 12 (718). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/nedobrosovisna-konkurenciya-yak-rozpiznati-porushennya.html>.
16. Коваль М. Порівняльна реклама в Україні: останні зміни. *Юридична Газета online*. 2020. 31 січ. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>.

17. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

#### References:

1. Konstytutsiia Ukrainy vid 28 chervnia 1996 r. № 254k/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Hospodarskyi kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 r. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
3. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 r. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv#n1141>.
4. Pro banky i bankivsku diialnist: Zakon Ukrainy vid 7 hrudnia 2000 r. № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>.
5. Sait Yuryskonsult. URL: <https://legalexpert.in.ua/komkodeks/hku/85-hku/2585-33.html>.
6. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 2 hrudnia 2010 r. № 2755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
7. Kravchenko T. Poniattia «dilova reputatsiia sub'iektiv hospodariuvannia»: vyznachennia ta pravova pryroda. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2019. № 3. S. 93–99.
8. Aparov A. M., Lobchenko V. V. Aktualni problemy zakhystu dilovoi reputatsii sub'iektiv hospodariuvannia v Ukraini. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*. 2016. № 1 (22). S. 3–9.
9. Luchka I. Yu. Pro poniattia dilovoi reputatsii ta vkluchennia v Hospodarskyi kodeks prava na dilovu reputatsiiu sub'iektiv hospodariuvannia yak vidpovidnoho pravovoho instytutu. *Forum prava*. 2017. № 5. S. 236–240. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/FP\\_index.htm\\_2017\\_5\\_37.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/FP_index.htm_2017_5_37.pdf).
10. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy vid 7 chervnia 1996 r. № 236/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
11. Pekar A. Nepravomirne vykorystannia poznachen sub'iekta hospodariuvannia: zmist i sklad deliktu. *Yurydychnyi visnyk*. 2020. № 1. S. 391–397.
12. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh: Zakon Ukrainy vid 15 hrudnia 1993 r. № 3689-KhII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/conv#n281>.
13. Shvydka T. I. Udoskonalennia zakonodavchoho rehuliuвання nepravomirnoho vykorystannia dilovoi reputatsii sub'iekta hospodariuvannia. *Aktualni problemy vitchyznianoï yurysprudentsii*. 2021. № 1. S. 60–64. URL: [http://apnl.dnu.in.ua/1\\_2021/15.pdf](http://apnl.dnu.in.ua/1_2021/15.pdf).
14. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo harmonizatsii zakonodavstva u sferi porivnialnoi reklamy iz pravom Yevropeiskoho Soiuzu: Zakon Ukrainy vid 12 lystopada 2019 r. № 286-IKh. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>.
15. Dykunskyi I., Dronov I. Nedobrosovisna konkurentsii: yak rozpiznaty porushennia? *Yurydychna Hazeta online*. 2020. 24 cherv. № 12 (718). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/nedobrosovisna-konkurenciya-yak-rozpiznati-porushennya.html>.
16. Koval M. Porivnialna reklama v Ukraini: ostanni zminy. *Yurydychna Hazeta online*. 2020. 31 sich. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>.
17. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 1996 r. № 270/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.