

УДК 347.4

Л. М. Шаталова,  
асистент кафедри теорії та історії держави і права  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»<sup>1</sup>

### ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ПОСЛУГИ ЯК ПРАВОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

*У статті аналізуються теоретичні аспекти визначення та співвідношення понять інформація, послуга, реклама, рекламна послуга.*

**Ключові слова:** інформація, послуга, реклама, рекламна послуга.

*In the article are analyzed the theoretical aspects of determination and correlations of definitions information, service, advertising, advertising service.*

**Keywords:** information, service, advertising, advertising service.

Проблеми розвитку сфери послуг привертають увагу представників різних напрямів суспільних наук: істориків, економістів, соціологів, філософів, юристів. Перш за все, це зумовлюється різноманітністю послуг, сфера застосування яких є дуже великою. Якщо проводити класифікацію за сферами господарської та соціально-культурної діяльності, можна виділити такі їх види: послуги зв'язку й інформації; медичні послуги та послуги соціального характеру; ветеринарні послуги; аудиторські послуги; правові послуги; туристично-екскурсійні послуги; послуги з освіти; послуги у сприянні зайнятості населення; послуги громадського харчування; готельні послуги; комунальні послуги; гігієнічні послуги; ритуальні послуги; спортивно-оздоровчі та санаторно-курортні послуги; культурно-видовищні послуги [1, с. 14].

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Актуальність предмета дослідження зумовлена й тим, що поняття реклами переважно досліджувалося в працях учених – економістів і соціологів. Зокрема, слід назвати праці у сфері реклами іноземних економістів – А. Дейяна, Бове Кортленда, К. Ротцолла, Ч. Г. Сендиджа, В. Фрайбургера. В юридичній науці постановці та розгляду певних

<sup>1</sup> Shatalova Larysa, Assistant Department of Theory and History of State and Law in Vadym Hetman Kyiv National Economic University, State Higher Educational Institution.

аспектів визначення категорії «послуга» приділили увагу в своїх наукових працях такі вчені, як: О. Іоффе, С. Ємельянчик, А. Кабалкін, Ю. Калмиков, Ю. Коваленко, Ю. Космін, О. Красавчиков, М. Кротов, В. Луць, А. Михайлов, І. Новіцький, В. Приходько, А. Румянцев, Д. Степанов, Є. Шаблова, А. Шерстобитов, Є. Шешенін та ін. Проблеми рекламної діяльності досліджувались також вітчизняними науковцями: І. М. Волковим, Ю. Вольдманом, В. Л. Музикантом, Р. Титовим, І. Я. Рожковим, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тотєвим.

Окремі питання правового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки.

**Мета та завдання дослідження.** Дослідити теоретичні аспекти визначення понять інформація, послуга, реклама, рекламна послуга. З'ясувати особливості співвідношення понять інформація, послуга, реклама, рекламна послуга з правової та економічної точки зору.

**Постановка проблеми.** Утім, визначення поняття рекламних послуг не стали предметом спеціальних правових досліджень. Триває дискусія щодо сутності послуг, їх місця в нормативному регулюванні, в економічній, цивілістичній та господарсько-правовій доктрині, до сьогодні відсутнє легальне і єдине доктринальне визначення поняття «послуга».

У текстах нормативно-правових актів поряд з спеціальними юридичними термінами існують терміни, які є загальними для всієї юриспруденції. Так звана загальноправова або універсальна термінологія, яка об'єднує терміни, властиві багатьом галузям права, й однаково ними застосовуються [2, с. 66]. На противагу загальноправовій термінології, галузева термінологія досить специфічна і відображає особливості конкретної сфери суспільних відносин, що регулюється та має на меті максимально точно роз'яснити особливості тексту галузевих інститутів. Водночас поява в системі українського законодавства великої кількості кодексів, викликала суперечності між їх нормами та нормами інших нормативно-правових актів, призвела до розбіжностей у регламентації споріднених суспільних відносин.

**Викладення основного матеріалу.** Так неоднозначні підходи до з'ясування сутності інформації спричинило необхідність дослідження термінів «інформація», «послуга», «реклама». Зокрема, з одного боку, відповідно до ст. 177, ст. 200 Цивільного кодек-

ксу України [3] (Далі – ЦК України), інформація є об'єктом цивільних прав, тобто містить приватно-правовий характер; а з іншого – є об'єктом інформаційних відносин в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній міжнародній та інших сферах (ст. 8 Закону України «Про інформацію» [4]). Однак ця, на перший погляд, колізія є лише свідченням комплексної, міжгалузевої природи інформаційних правовідносин, що регулюються як нормами приватного (наприклад, цивільного, сімейного, господарського), так і нормами публічного права (конституційного, адміністративного тощо).

Відповідно комплексний характер має й об'єкт інформаційних правовідносин – інформація. Зокрема, до інформації, що має публічно-правову природу, згідно з ст.ст.18–22, 24, 25 Закону України «Про інформацію», належить статистична, адміністративна інформація (дані), масова інформація, інформація про діяльність державних органів влади та місцевого самоврядування, правова інформація, інформація довідково-енциклопедичного характеру та соціологічна інформація.

Так, у ст. 20 Закону України «Про інформацію» закріплено, що «масова інформація» – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Беручи до уваги вищевикладене, поділяємо думку Н.А. Скрицької, що термінологічна складність реклами полягає в комплексній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату. Доволі часто у пропонуваному визначенні не вистачає чіткої орієнтації на адресата – не враховано суб'єктно-об'єктні відносини, що є основою рекламної комунікації, а також специфіку виду реклами [5, с. 209].

Наукові уявлення про рекламу, зводяться до розуміння її як комплексу наук, які вивчають суспільство і закони його функціонування: історію, економічну теорію, політологію, соціологію, психологію, правознавство тощо. Описуючи рекламу ці науки висвітлюють її сутність та перспективи, спираючись на власний досвід пізнання та тотожні системи збирання фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологію чи понятійний апарат. Ре-

зультатом такого вивчення є особлива, властива даній науці, дефініція.

Отже, реклама – вид масової інформації, що має публічно-правову природу та яка доводиться до відома до споживача шляхом опублікування в друкованих виданнях або публічного оголошення через аудіо- та аудіовізуальні засоби масової інформації рекламними агентствами.

Поняття послуги досліджувалось науковцями-цивілістами. Так, Дроздова визначає послугу як «спосіб задоволення потреб особи, який досягається у результаті дії (операції) або діяльності визначеної людини або організації, що допускається діючим правопорядком» [6]. Ю. Калмиков розглядає послугу як діяльність, спрямовану на створення благ або надання пільг за зобов'язальним правовідношенням [7, с. 211]. Послуга як об'єкт зобов'язальних правовідносин являє собою правомірну дію виконавця, спрямовану на досягнення певного результату нематеріалізованого характеру, обмежену в часі, споживання якої, як правило, відбувається в момент її надання [8, с. 32]. Тому потрібно вказати, що послуга – це дія чи діяльність, що створює певну користь для особи, яка її споживає безпосередньо у процесі її надання (здійснення), результати якої не знаходять матеріального втілення у речах.

М.І. Брагінський та В.В. Вітрянський зазначають, що для визначення поняття «послуга» необхідними є два взаємопов'язані елементи: мета, якій послуга служить («допомога», «користь»), та засіб досягнення цієї мети (здійснення тим, хто надає послугу, певної дії) [9, с. 209]. С. Ємельянчик під послугою розуміє дію (діяльність), спрямовану на задоволення потреб особи, яка виражається у відсутності втілення в певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися й який споживається безпосередньо у момент здійснення [10, с. 107]. Іншими словами, корисний ефект залежить від якостей не тільки виконавця, а й споживача послуги. Відповідно й оплата діяльності особи, яка надає послугу, не залежить від досягнення позитивного ефекту послуги.

Таким чином, послуга – це певне нематеріальне благо, яке надається однією особою (виконавцем) і споживається іншою особою (замовником) у процесі вчинення виконавцем певних дій або здійснення певної діяльності.

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Сучасний економічний словник трактує послуги як «види діяльності, робіт,

у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат». У такому трактуванні значення поняття «послуга» близько поняттю «обслуговування».

Аналізуючи теорії розуміння поняття «послуги» можна виділити два підходи до визначення: 1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому; 2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства [11, с. 42].

Деякі науковці ототожнюють поняття «послуга» та «продукт». Наприклад, С.С. Осадець зазначає, що страхові компанії реалізують послуги (страхові продукти) [12]. Р.Т. Юлдашев доводить, що «послуги сприяють розвитку виробництва, виробництво є умовою існування послуг. Таким чином, результатом або продуктом праці є речі або послуги. Залежно від способу їх надходження в сферу споживання – через обмін або, наприклад, дарування – речі або послуги стають товарами або залишаються продуктами праці» [13, с. 28].

У загальному, під товаром розуміють будь-яку продукцію, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, призначені для продажу, тобто все те, що становить предмет торгівлі [14]. Тобто, рекламна послуга є товаром, оскільки виробляється для продажу [15, с. 108]. Українські законодавчі акти не містять положень, які б роз'яснювали, що включає в себе рекламна послуга. Але законодавець використовує термін «рекламні послуги», наприклад, у п. 186.3 Податкового кодексу визначається, що місцем постачання рекламних послуг вважається місце, в якому отримувач послуг зареєстрований як суб'єкт господарювання або – у разі відсутності такого місця – місце постійного чи переважного його проживання [16].

У Міжнародному кодексі рекламної практики, в останній редакції від 02.12.1986, поняття «реклама» трактується у широкому аспекті та містить уточнення, що термін «продукція» включає також послуги [17].

Таким чином, дослідивши особливості співвідношення понять «рекламна послуга» і «рекламний продукт», можна зробити висновок, що рекламним продуктом, тобто кінцевим результатом рекламної діяльності є рекламна послуга, яка виробляється для продажу, а отже, є товаром.

Так, на думку Ю. Толстого, істотним у розмежуванні матеріальних і нематеріальних послуг є те, що при здійсненні перших досягнення результату може гарантуватися, а при здійсненні інших – боржник не може гарантувати досягнення позитивного результату [18, с. 452].

Об'єктом рекламування можуть бути товар (робота, послуга), виробник або продавець товару, результати інтелектуальної діяльності чи захід публічного характеру (спортивне змагання, концерт, конкурс, лотерея, розіграш призів, фестиваль, засновані на ризику гри, парі тощо), на привернення уваги до яких спрямована реклама.

Об'єктом послуг нематеріального характеру є людина (медичні послуги чи освіта) або умови її існування у суспільстві (побутові послуги). Найхарактернішою особливістю цієї групи послуг є те, що вона охоплює коло послуг, які не набувають предметної форми.

Рекламним послугам як виду нематеріальних послуг властиві специфічні ознаки: в процесі надання послуги не створюється речової продукції, тобто послуга не знаходить матеріального втілення у речах; збігається час надання та споживання послуги; індивідуальність послуг (кожна з яких є неповторною); невідчутність і неможливість зберегти послуги (якість послуги залежить від способу її надання та сприйняття).

На наш погляд, при визначенні поняття рекламної послуги повинен враховуватися її нематеріальний характер. Отже, рекламна послуга – це діяльність рекламних агентств, в результаті якої формується рекламний продукт, що не має матеріального вираження і забезпечує реалізацію економіко-правових відносин суб'єктів господарювання.

Головною ознакою рекламної послуги з юридичної точки зору є її мета – розповсюдження інформації, тобто привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримка інтересу до нього чи просування на ринку. Може реалізуватися, відповідно до Закону України «Про рекламу» [19] через спеціальні виставкові заходи, які проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється. А також через заходи рекламного характеру, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків това-

рів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший тощо.

**Висновки.** Слід зазначити, що поняття «послуги» в економічній науці за своєю природою є значно ширшим і поділяються на матеріальні та нематеріальні. З юридичної точки зору – у будь-якому разі послуга має нематеріальний характер та розглядаються як один із видів цивільно-правових зобов'язань. Такий висновок пов'язаний з тим, що в юридичній літературі завжди зобов'язання про надання послуг виділялися в окремі групи цивільно-правових зобов'язань. Поняття «рекламна послуга» є галузевою термінологією, яка досить специфічно відображає особливості рекламної діяльності.

Більш прийнятним для юридичної науки є розкриття послуги через особливості окремих договорів про надання послуг, аніж формулювання поняття «послуга», яке є занадто загальним або таким, що не відображає специфічних ознак зобов'язань про надання послуг. Послуга як об'єкт зобов'язальних правовідносин являє собою правомірну дію виконавця, спрямовану на досягнення певного результату нематеріалізованого характеру, обмежену в часі, споживання якої, як правило, відбувається в момент її надання.

Існує багато різноманітних видів договорів про надання послуг. Деякі з них безпосередньо закріплені у ЦК (перевезення, транспортного експедирування, зберігання, страхування, доручення, комісії, рекламних тощо). Однак усі види договорів про надання послуг неможливо передбачити у ЦК, оскільки їх існує багато. Це зумовило необхідність закріплення у законі норм, які мали б загальний характер і стосувалися усіх видів договорів про надання послуг – медичних, юридичних, туристичних, освітніх, комунальних, рекламних та інших. Таким чином, договір про надання рекламних послуг не має спеціальної правової регламентації у ЦК, отже слід застосовувати загальні положення глави 63 ЦК.

Договори про надання послуг належать до так званих публічних договорів (ст. 633 ЦК). До яких належить і договір про надання рекламних послуг. Це означає, що підприємець має взяти на себе обов'язок надавати послуги кожному, хто до нього звернеться та що їх умови встановлюються однаковими для всіх споживачів.

У науковій юридичній літературі відсутня єдність поглядів стосовно визначень послуги. Одні розуміють під послугою продукт і корисної дії, і корисної діяльності, інші як спосіб задоволення індивідуальної потреби особи, яка досягається в результаті

діяльності, що допускається діючим правопорядком на платних засадах. Та всеж таки більшість визначень об'єднує одне: послуга – це діяльність.

Отже, рекламна послуга – це діяльність, спрямована на досягнення певного результату нематеріалізованого характеру, обмежена в часі, споживання якої, як правило, відбувається в момент її надання та в результаті якої формується рекламний продукт, що не має матеріального вираження і забезпечує реалізацію економіко-правових відносин суб'єктів господарювання.

Як об'єкт правовідносин рекламна послуга не має предметної форми, оскільки не пов'язана із створенням (поліпшенням) речі або об'єкта права інтелектуальної власності, невіддільна від діяльності її суб'єкта і споживається в процесі цієї діяльності. Відповідно договір про надання рекламних послуг слід віднести до договорів з надання фактичних послуг, тобто таких, що не пов'язані із встановленням, зміною або припиненням цивільних прав та обов'язків послугоодержувача.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Цивільне право: Підручник / За заг. ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатеевої, В.Л. Яроцького. – К., 2007. – 480 с. Tsyvilne pravo: Pidruchnik / Za zag. red. V. I. Borisovoi, I.V. Spasibo-Fateevo, V. L. Jarotskogo, – K. 2007. – 480 s.
2. Законодавчі дефініції: поняття, структура, функції: монографія. – Львів: Пас, 2009. – 196 с. Zakonodavchi defynitsii: poniattja, struktura, funktsii: monografiya. – Lviv: Pas, 2009. – 196 s.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №40. – Ст. 356. Tsyvilniy kodeks Ukrainy vid 16 sichnya 2003 r. // Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 2003. – №40. – St. 356
4. Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650. Zakon Ukrainy «Pro informatsiyu» vid 02 zhovtnya 1992 r. // Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 1992. – №48. – St. 650.
5. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття // Правове регулювання економіки: Збірник наукових праць. [Відп. ред. В.Ф. Опришко]. – К.: КНЕУ, 2009. – № 9. – С. 209. Skritska N. A. Reklama: do vyznachennya ponyattya // Pravove reguluyvannya ekonomiky: Zbirnik naukovykh prats. [Vidr. Red. V. F. Oprishko]. – K.: KNEU, 2009. – № 9. – S. 209.
6. Дроздова А.В. Понятие и содержания услуги как объекта гражданских прав. Опубликовано: Сибирский Юридический Вестник. – 2003.



– №1 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lawportal.ru/doc/document.asp?docID=1125002>). Drozdova A. V. Ponyatie i sodержanie uslugi kak obyekt grahdanskih prav. Opublikovano: Sibirskiy Yuridicheskiy Vestnik. – 2003. – №1 // [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.lawportal.ru/doc/document.asp?docID=1125002>).

7. Калмиков Ю. Х. До поняття зобов'язання з надання послуг у цивільному праві // Радянська держава і право. – 1966. – № 5. – С. 210–213. Kalmykov Y. H. Do ponyattya zobov'yazannya z nadannya poslug u tsyvilnomu pravi // Radyanska derzhava i pravo. – 1966. – № 5. – S. 210–213.

8. Сибіга О. М. Договір комісії за Цивільним кодексом України: монографія / О. М. Сибіга. – Х. : Право, 2010. – 184 с. Sybiga O. M. Dogovir komisii za Tsyvilnym kodeksom Ukrainy: monografiya / O. M. Sybiga. – Kh. : Pravo, 2010. – 184 s.

9. Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. Кн. 3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. – М., 2003. – С.209. Braginskiy M. I., Vitryanskiy V. V. Dogovornoe pravo. Kn. 3: Dogovory o vypolnenii rabot i okazanii uslug. – M., 2003. – S.209.

10. Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві / С. Ємельянчик // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – № 3. – С. 106–108. Yemeliyanchik S. Posluga u tsyvilnomu pravi / S. Yemeliyanchik // Pidpryemnitstvo, gospodarstvo i pravo. – 2005. – № 3. – S. 106–108.

11. Кирилюк Д. Поняття та юридична природа електронних банківських послуг // Юридичний журнал. – 2005. – № 10. – С. 42. Kyrylyuk D. Ponyattya ta juridichna pryroda elektronnih poslug // Yurydichnyi zhurnal. – 2005. – № 10. – S. 42.

12. Страхування: підручник / [керівник авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець, д-р екон. наук, проф.]. – К. : КНЕУ, 1998. / [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.vuzlib.net/Str\\_O/5-1.htm](http://www.vuzlib.net/Str_O/5-1.htm). Strahuvannya: pidruchnik / [kerivnyk avt. kol. i naur. red. S. S. Osadets, d-r ekon. nauk, prof.]. – K.: KNEU, 1998. // [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://www.vuzlib.net/Str\\_O/5-1.htm](http://www.vuzlib.net/Str_O/5-1.htm).

13. Юлдашев Р. Т. Организационно-экономические основы страхового бизнеса / Р. Т. Юлдашев. – М. : Анкил, 2002. – С. 28. Yuldashev R. T. Organizatsionno-ekonomicheskie osnivy strahovogo biznesa – M. : Ankil, 2002. – S. 28.

14. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovnyk.net/>. Velykiy tлумachniy slovnyk suchasni ukrainskoї movy // [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://slovnyk.net/>.

15. Шолойко А. С. Основна сутність понять «страхова послуга» і «страховий продукт» // Економіка АПК. – 2009. – №5 – С. 105–109. Sholoyko A. S. Osnivna sutnist ponyattya «strakhova posluga» I «strakhovyi produkt» // Ekonomika APK. – 2009. – №5 – S. 105–109.

16. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13, / № 13–14, № 15–16, № 17. – Ст. 112. Podatkoviy kodeks Ukrainy vid 02 grudnya 2011 r. // Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 2011. – № 13, / № 13–14, № 15–16, № 17. – St. 112.

17. Международный кодекс рекламной практики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010-para0143#o143](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988_010-para0143#o143) // Mezhdunarodniy kodeks reklamnoy praktiki [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010-para0143#o143](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/988_010-para0143#o143)

18. Гражданское право: учебник: Под ред Сергеев А.П., Толстой Ю.К.. – М.: Проспект. Том 3 – 2005. – 784 с. Grazhdanskoe pravo: uchebnik: Pod red. Sergeev A. P., Tolstoy U. K. – M.: Prospekt. Tom 3. – 2005. – 784 s.

19. Закон України від 03 липня 1996 р. «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст.181. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» vid 03 lypnya 1996 r. // Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 1996. – № 39. – St. 181.

## SHATALOVA L. THE CONCEPT OF ADVERTISING SERVICES AS LEGAL AND ECONOMIC CATEGORIES

УДК 347.469

*Н. О. Вознюк,*  
аспірантка кафедри  
правового регулювання економіки  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»<sup>1</sup>

### ПОСЕРЕДНИК – КЛЮЧОВА ЛАНКА ПРОЦЕСУ МЕДІАЦІЇ

*Стаття присвячена загальному огляду статусу та ролі медіатора під час вирішення спорів. Окрему увагу зосереджено на можливості та перевагах передачі функцій медіатора адвокатам і нотаріусам. В статті наводяться дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців. Автор обґрунтовує необхідність прийняття нормативно-правового акта, для врегулювання суспільних відносин щодо застосування медіації.*

**Ключові слова:** медіація, медіатор, адвокат, нотаріус.

<sup>1</sup> Vozniuk Nadiia, PhD student of the Legal Regulation of Economics Department in Vadym Hetman Kyiv National Economic University, State Higher Educational Institution