

БОЄРУ В. С.,

голова

(Громадська організація «Агенція
з питань виконання рішень»),

аспірант кафедри цивільно-правових
дисциплін

(Львівський державний університет
внутрішніх справ)

УДК 347.9

DOI <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2022.6.11>

ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ НОРМ ЩОДО РЕКЛАМИ ПРИВАТНОГО ВИКОНАВЦЯ

У статті досліджено причини низької маркетингової активності приватних виконавців, як суб'єктів господарювання, розглянуто причини виникнення такої ситуації та зумовлені нею наслідки, зроблено висновки про доступні засоби реклами в контексті правосуб'єктності приватного виконавця.

Статус суб'єкта владних повноважень значною мірою позначається на багатьох аспектах діяльності приватного виконавця. Проведення господарської діяльності таким суб'єктом незалежної професійної діяльності регулюється численними нормативно-правовими актами. Реклама діяльності приватного виконавця регулюється крім як Законом України «Про рекламу», також і Кодексом професійної етики приватних виконавців.

Перша редакція Кодексу професійної етики приватних виконавців містила словосполучення «заборона реклами», що призвело до того, що виконавці дуже обережно намагалися використовувати доступні інструменти для інформування про свою діяльність. Водночас, заборони реклами як такої КПЕПВ не містив. Проте, на думку автора, частково саме через побоювання приватних виконавців розміщувати рекламу та використовувати інші маркетингові засоби, інститут приватного виконання мав більш сповільнений темп розвитку.

У дослідженні проводиться аналогія з обмеженнями щодо реклами, які поширюються на приватних нотаріусів та адвокатів, проаналізовано податкове законодавство на предмет допустимості зменшення бази оподаткування на суму витрат, пов'язаних із рекламою діяльності приватного виконавця.

З аналізу чинних норм, автором зроблено висновки про те, що належні та необхідні для провадження діяльності приватного виконавця реклама може бути підставою для формування витрат, на суму яких зменшується дохід для визначення об'єкта оподаткування. Активізація на розвиток професії приватного виконавця, зокрема, і завдяки рекламі, сприятиме підвищенню рівня ефективності вітчизняної системи примусового виконання рішень та збільшенню обсягів податкових надходжень від діяльності суб'єктів незалежної професійної діяльності.

Ключові слова: приватний виконавець, офіцер юстиції, статус виконавця, реклама приватних виконавців, реклама діяльності суб'єкта владних повноважень.



Boieru V. S. Law enforcement of private enforcement officers advertising standards

The article examines the reasons for the low marketing activity of private enforcement officers as business entities. In addition, it considers the reasons for such a situation as well its consequences and draws conclusions about the available means of advertising in the context of the legal personality of a private enforcement officer.

The status of subjects of power has a significant impact on many aspects of the activity of a private enforcement officer. The conduct of economic activity by such a subject of independent professional activity is regulated by numerous normative legal acts. Advertising of private performers is regulated not only by the Law of Ukraine "On Advertising" but also by the Code of Professional Ethics of Private Enforcement Officers.

The first edition of the Code of Professional Ethics of Private Enforcement Officers contained the phrase "prohibition of advertising", which led to the fact that enforcers were very careful to use available tools to publicize their activities. At the same time, the Code of Professional Ethics of Private Enforcement Officers did not prohibit advertising per se. However, according to the author, partly due to the fear of private enforcement officers to place advertisements and use other marketing means, the institute of private enforcers had a slower pace of growth.

The study draws an analogy with restrictions on advertising that apply to private notaries and lawyers, analyzes the tax legislation for the admissibility of reducing the tax base by the amount of costs related to advertising activities of a private enforcers.

Based on the analysis of current regulations, the author concluded that appropriate and necessary for the conduct a private performer's activities, advertising can become the basis for the formation of costs, the amount of which reduces the income for determining the object of taxation. The activation of the development of a private enforcement officers profession particularly due to advertising will contribute to increasing the efficiency level of the domestic system of enforcement of decisions and increasing the amount of tax revenues from the activities of subjects of independent professional activity.

Key words: *private enforcement officer, private enforcer, justice officer, status of an enforcement officer, advertising of private enforcement officer, advertising of the activities of a subject of power.*

Актуальність теми. Досі нова для України професія приватного виконавця залишається недостатньо відомою для широкого кола споживачів адміністративних послуг, що надаються приватними виконавцями. Реклама діяльності приватних виконавців, як індивідуальна так і реклама інституту приватного виконання загалом, могли би сприяти активнішому поширенню інформації та підвищенню рівня обізнаності громадян про українську систему примусового виконання рішень юрисдикційних органів. Правовий статус приватних виконавців як суб'єктів господарювання і як суб'єктів владних повноважень значною мірою позначаються на визначенні допустимих маркетингових засобів і шляхів та способів комунікації з громадськістю.

Відсутність досліджень у сфері рекламування діяльності приватних виконавців зумовлює стримування розвитку професії та загальнодержавного рівня якості примусового виконання рішень в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання етичних та правових аспектів конкуренції осіб, які здійснюють незалежну професійну діяльність досліджувала М. В. Худенко [1]. Юридіко-психологічні аспекти рекламної діяльності адвоката досліджували О. М. Скрябін та І. Ю. Копелєв [2]. Дослідження правозастосування норм, що регулюю-



ють маркетинговий і, зокрема, рекламний аспект діяльності приватного виконавця як одночасно суб'єкта владних повноважень і як суб'єкта господарювання, раніше не проводилися. Брак уваги до такого аспекту діяльності приватних виконавців стримує активний розвиток приватної моделі примусового виконання рішень юрисдикційних органів, а тому є актуальною і потребує наукового дослідження.

Формулювання цілей. Головною метою статті є обґрунтування права приватних виконавців на рекламу, необхідності застосування у своїй діяльності інструментів маркетингу та пропозиція вдосконалення деяких нормативно-правових актів.

Постановка проблеми. Розвиток інституту приватного виконавця в Україні та підвищення ефективності роботи приватних виконавців нерозривно пов'язано з ефективністю бізнес-моделі здійснення індивідуальної діяльності приватного виконавця. Розглядаючи діяльність приватного виконавця не тільки як суб'єкта владних повноважень, а і як суб'єкта господарювання, варто зазначити, що важливою складовою успішності господарювання є маркетингова складова, зокрема, реклама адміністративних послуг приватного виконавця. З часу появи в Україні перших приватних виконавців, найпоширенішими засобами трансляції інформації про себе, як приватного виконавця стали особисті вебсайти, публічні сторінки в соціальних мережах та дрібна поліграфія (візитівки та інформаційні буклети).

Відсутність у приватних виконавців достатніх фахових знань та умінь у сфері маркетингу, обмеження щодо видів реклами та особливості виконавчого процесуального статусу приватного виконавця, на наш погляд, зумовили недостатній рівень популяризації професії приватного виконавця, адміністративних послуг, які надаються приватними виконавцями та рівня інформованості населення щодо індивідуальної діяльності кожного з приватних виконавців зокрема. Вказане призводить до повільного формування ринку, відсутність насичення ринку попитом та, як наслідок, браком числа кандидатів у приватні виконавці і неспроможності інституту приватних виконавців повноцінно замінити органи державної виконавчої служби України в найближчі роки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перша редакція Кодексу професійної етики приватних виконавців [3], що був затверджений рішенням Першого З'їзду приватних виконавців України № 1 від 14 листопада 2017 року, містила статтю 10 «Популяризація професії та заборона реклами». Згідно з цією статтею, «приватний виконавець не повинен вести недобросовісну конкуренцію, зокрема, характеризуючи свою кваліфікацію, як самостійно так і через третіх осіб; надавати необґрунтовані обіцянки щодо результатів стягнення; займатися індивідуальною рекламою, у тому числі через засоби масової інформації. Порівнювальна реклама (порівняння статистичних даних діяльності приватних виконавців або іншої інформації, яка порівнює діяльність приватних виконавців) забороняється. Інформування про діяльність приватного виконавця повинне обмежуватися виключно відомостями стосовно професійного виконання обов'язків та досвіду роботи приватним виконавцем, а також ідентифікуючими відомостями про місце знаходження офісу приватного виконавця, засоби зв'язку, часи прийому тощо». Таким чином, вказана норма містила заборону на індивідуальну рекламу та порівнювальну рекламу, водночас, передбачала «інформування про діяльність приватного виконавця». Аналізуючи наведену норму можна дійти висновку, що метою такої заборони реклами є недопущення завдання шкоди діловій репутації інституту приватного виконавця в цілому. Під «інформуванням про діяльність приватного виконавця» у цій статті розуміється поширення у будь-який спосіб інформації, яка, наприклад, зазвичай, міститься на візитівці. Отже, стаття 10 першого Кодексу професійної етики приватних виконавців України дозволяла приватному виконавцю поширення інформації про власну професійність та досвід роботи приватним виконавцем, але забороняла одночасне наведення такої інформації про інших приватних виконавців. Крім того, згадана норма визначала обсяг інформації, яку приватний виконавець мав право вільно поширювати в межах реклами.

Стаття 1 Закону України «Про рекламу» [4] визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи



чи товару. Отже, згідно з наведеною нормою, під визначення реклами підпадає абсолютно будь-яка інформація про приватного виконавця, призначена сформулювати або підтримати обізнаність та інтерес щодо нього, зокрема, і дозволена статтею 10 першого Кодексу професійної етики приватних виконавців інформація про діяльність приватного виконавця.

Враховуючи викладене, проходимо до висновку, що назва статті 10 першого Кодексу професійної етики приватних виконавців України «Популяризація професії та заборона реклами» частково не відповідає змісту статті та мала би називатися «Популяризація професії та заборонена реклама». На нашу думку, загальне сприйняття професійною спільнотою приватних виконавців вказаної норми як цілковитої заборони на рекламу, певною мірою позначилося на темпах розвитку професії приватного виконавця в цілому.

Новий Кодекс професійної етики приватних виконавців України [5] (далі також – Кодекс), що був затверджений рішенням VII З'їзду приватних виконавців України містить статтю 11, яка має назву, буквально протилежну за змістом тій, яку містила стаття у першому Кодексі професійної етики приватних виконавців – «Рекламування діяльності». Статтею визначено, що «інформування про діяльність приватного виконавця має обмежуватись відомостями стосовно професійної діяльності, досвіду роботи, освітнього та наукового рівнів, нагород і відзнак, а також відомостями про місце знаходження офісу приватного виконавця, засоби зв'язку, графік роботи та години прийому».

Наведення порівняльної характеристики себе, своєї діяльності та компетентності із іншими приватними виконавцями з метою досягнення переваг у конкуренції або дискредитації у будь-який спосіб інших приватних виконавців заборонено статтею 16 «Недобросовісна конкуренція» нового Кодексу. Тобто суть обмежень встановлених першим Кодексом професійної етики приватних виконавців і новим Кодексом не відрізняється.

Крім Кодексу, засоби публічної комунікації приватних виконавців та, певною мірою, реклами, також визначені Законом України «Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів» [6] та Положенням про офіс приватного виконавця [7] (далі – Положення). До них ми відносимо Єдиний реєстр приватних виконавців України, інформація, що розміщується в судах та органах державної виконавчої служби, вивіска з інформацією про приватного виконавця.

Стаття 23 Закону України «Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів» визначає порядок ведення Єдиного реєстру приватних виконавців та обсяг інформації, яка в ньому міститься. Частина третя статті 25 вказаного Закону встановлює, що інформація про приватних виконавців виконавчого округу та реквізити їхніх офісів розміщуються у всіх судах та в органах державної виконавчої служби, розташованих у межах відповідного виконавчого округу. Вважаємо, що така норма є прямим визначенням способу і порядку одного із засобів реклами приватних виконавців, які забезпечує держава.

Пункт 5 Розділу II «Вимоги до офіса» Положення [7] визначає, що біля входу до офіса повинна знаходитись вивіска з інформацією: найменування виконавчого округу, напис "ОФІС ПРИВАТНОГО ВИКОНАВЦЯ", прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) приватного виконавця. Стиль, матеріал, розмір такої вивіски, тип площі на якій вона розміщена, ступінь близькості вивіски до офісу приватного виконавця Положенням не визначено. Це дає підстави зробити висновок про те, що такою вивіскою може вважатися, зокрема, і значний за розміром банер розміщений на білборді і штендер за умови відповідності розміщеного на них тексту вимогам Положення.

Водночас, частина шоста статті 9 Закону України «Про рекламу» [4], встановлює, що вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.



Відмінність між спеціальною конструкцією та вивіскою чи табличкою визначена пунктом 2 Типових правил розміщення зовнішньої реклами [8], затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067. Так, тимчасові та стаціонарні рекламні засоби (світлові та несвітлові, наземні та неназемні (повітряні), плоскі та об'ємні стенди, щити, панно, транспаранти, тролі, таблички, короби, механічні, динамічні, електронні табло, екрани, панелі, тумби, складні просторові конструкції, аеростати, повітряні кулі тощо), які використовуються для розміщення реклами належать до спеціальних конструкцій, а вивіскою чи табличкою є елемент на будинку, будівлі або споруді з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать такій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщений на зовнішній поверхні будинку, будівлі або споруди не вище першого поверху або на поверсі, де розташовується власне чи надане у користування особі приміщення (крім, випадків, коли суб'єкту господарювання належить на праві власності або користування вся будівля або споруда), біля входу у таке приміщення.

Враховуючи викладене, слід дійти до висновку, що вивіскою, яка є обов'язковою згідно з вимогами Положення, може вважатися будь-який носій, який містить визначену пунктом 5 Розділу II «Вимоги до офіса» Положення [7] інформацію, незалежно від його розміру та способу оформлення, якщо така вивіска розміщена на зовнішній поверхні будинку, будівлі або споруди не вище першого поверху або на поверсі, де розташовується власне чи надане у користування приватному виконавцю приміщення (крім, випадків, коли приватному виконавцю належить на праві власності або користування вся будівля або споруда), біля входу у таке приміщення.

Аналогічні норми щодо розміщення вивіски також застосовуються і до приватних нотаріусів. Зокрема, положення пункту 8 Положення про вимоги до робочого місця (контори) приватного нотаріуса та здійснення контролю за організацією нотаріальної діяльності [9], затвердженого наказом Міністерства юстиції України від 23.03.2011 № 888/5 визначено, що біля входу у приміщення повинна знаходитись інформаційна вивіска, що ідентифікує робоче місце (контору) приватного нотаріуса та має містити інформацію про найменування нотаріального округу, напис «НОТАРІАЛЬНА КОНТОРА», якщо приватний нотаріус має контору (працюють два та більше приватних нотаріусів), або «НОТАРІУС», якщо нотаріус працює одноособово.

Те, що на такі вивіски не поширюються вимоги, встановлені до реклами підтвердив і Верховний Суд рішенням від 06.10.2021 у справі 1.380.2019.000656 [10], в якому Суд дійшов висновку про те, що розміщений на віконному проїмі приміщення, у якому здійснює нотаріальну діяльність позивач напис «нотаріус» та таблички біля входу у приміщення з найменуванням нотаріальної контори та графіком роботи не містять індивідуалізації, не містять закликів до придбання конкретного товару чи отримання послуг, інформація не формує та не підтримує обізнаність споживачів реклами та їх інтересу щодо юридичної особи чи конкретного товару (послуг), що поставляється/надається, а тому не є рекламою і не потребує спеціального дозволу на розміщення зовнішньої реклами. Зазначений висновок узгоджується з правовою позицією, висловленою Верховним Судом у постанові від 24 листопада 2020 року у справі № 640/20482/18 [11].

У статті 13 Правил адвокатської етики, затверджених Звітно-виборним з'їздом адвокатів України 2017 року [12] (далі – Правила адвокатської етики), передбачено обмежене рекламування діяльності адвокатів. Згідно з цією нормою, адвокат має право рекламувати свою професійну діяльність з дотриманням чинного законодавства і цих Правил. Рекламні матеріали про адвокатську діяльність (та будь-які інші матеріали, такі як бланки, візитівки та інше) не можуть містити: оціночних характеристик відносно адвоката; критики адвокатами інших адвокатів; заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів; вказівок, які можуть сформувати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними в дійсності адвокатури як такої. Рекламні матеріали про діяльність адвоката мають



бути об'єктивними, достовірними, чіткими та зрозумілими й не повинні містити натяків, двозначностей або іншим чином утворювати підґрунтя для введення потенційних клієнтів в оману, а також мають відповідати розумним естетичним вимогам. Рекламні матеріали не можуть демонструватись (розміщуватись) за допомогою способів (у способи), які дискредитують інститут адвокатури, створюють умови для його зневаги, принижують професію та статус адвоката України.

Таким чином, обмеження щодо рекламування адвокатської діяльності також покликані захистити імідж професії та ділову репутацію спільноти, а не заборонити рекламу суб'єктів такої діяльності в цілому.

Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками, в тому числі, по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами [13].

Від способу розповсюдження реклами (друкована, поліграфічна, телевізійна, радіо, «direct mail», зовнішня, внутрішня, реклама на транспорті, реклама в інтернеті, реклама в місцях продажу) залежить види і обсяги витрат на рекламу. До прикладу, для проведення рекламної кампанії із використанням поліграфічної продукції, виконавець може понести витрати на дизайн і верстку макету, витрати на друк на фізичних носіях та витрати на організацію розповсюдження рекламних матеріалів. А рекламна кампанія в інтернеті може також вимагати видатків на дизайн, а також витрат на просування як у випадку із контекстною рекламою в пошукових системах так і таргетованою рекламою у соціальних мережах. Всі ці витрати фактично є витратами, пов'язаними із господарською діяльністю.

Відповідно до пункту 164.1 статті 164 Податкового кодексу України [14], базою оподаткування для доходів, отриманих від провадження господарської або незалежної професійної діяльності, є чистий річний оподатковуваний дохід, який визначається відповідно до пункту 177.2 статті 177 та пункту 178.3 статті 178 цього Кодексу. Згідно з пунктом 177.2 статті 177 Кодексу, об'єктом оподаткування є чистий оподатковуваний дохід, тобто різниця між загальним оподатковуваним доходом (виручка у грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю. Пунктом 178.3 статті 178 Кодексу визначено, що для приватних виконавців оподатковуваним доходом вважається сукупний чистий дохід, тобто різниця між доходом, що складається із сум винагороди, отриманої відповідно до Закону України «Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів», і документально підтвердженими витратами, необхідними для провадження незалежної професійної діяльності.

Однак, Кодексом не передбачено вичерпного переліку витрат, необхідних для провадження незалежної професійної діяльності. Основним критерієм для обґрунтування витрат, що зменшують дохід для визначення об'єкта оподаткування, є їх належність та необхідність для провадження незалежної професійної діяльності – йдеться в Узагальнюючій податковій консультації щодо деяких питань оподаткування фізичних осіб, які провадять незалежну професійну діяльність (приватних нотаріусів, адвокатів) [15]. Варто також зазначити, що в указаній консультації наведено перелік витрат адвокатів та нотаріусів, які доцільно враховувати при визначенні сукупного чистого доходу. Витрати на рекламу відсутні в наведених у консультації переліках.

З аналізу вищенаведених норм вбачається, що витрати на належну та необхідну для провадження діяльності приватного виконавця рекламу зменшують дохід для визначення об'єкта оподаткування.

Висновки. Відсутність маркетингової активності приватних виконавців як суб'єктів господарювання є одним із чинників, що перешкоджають розвитку як професії приватного виконавця, так і розвитку інституту примусового виконання в Україні в цілому. Недостатня реклама діяльності приватних виконавців призводить до недостатнього рівня доходу таких суб'єктів господарювання, що має наслідком повільне зростання кількості приватних вико-



навців в Україні та стримує стрімке зростання обсягу податкових надходжень від діяльності таких суб'єктів незалежної професійної діяльності.

Можна виділити дві причини недостатньої маркетингової активності приватних виконавців:

- брак компетенцій у сфері маркетингу та не усвідомлення необхідності залучення профільних спеціалістів;
- недостатнє вивчення нормативно-правових актів, які регулюють питання рекламування суб'єктів господарювання, які одночасно є суб'єктами владних повноважень та відповідні перестороги щодо існуючих обмежень.

З метою уникнення неправильного розуміння чинних нормативно-правових актів з питань реклами суб'єктів незалежної професійної діяльності та для усунення можливого різного їх тлумачення, вважаємо за необхідне затвердити узагальнюючу податкову консультацію, якою визнати такими, що можуть також враховуватися при визначенні об'єкта оподаткування, крім витрат, перелічених у наказі ДПС України від 24.12.2012 № 1185, також витрати на рекламу діяльності суб'єкта незалежної професійної діяльності а також доповнити переліком витрат, які доцільно враховувати при визначенні сукупного чистого доходу для приватних виконавців.

Список використаних джерел:

1. Худенко М. В. Етичні та правові аспекти конкуренції осіб, які здійснюють незалежну професійну діяльність. *Вісник ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка*. 2021. Вип. 3 (95). С. 223–233. URL: <https://journal.lduvs.lg.ua/index.php/journal/article/view/1421/1288>.
2. Скрябін О. М., Копелєв І. Ю. Юридіко-психологічні аспекти рекламної діяльності адвоката. *Право і суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 266–271. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2012/2_2012/57.pdf.
3. Кодекс професійної етики приватних виконавців: Затверджений рішенням Першого З'їзду приватних виконавців України від 14.11.2017 р. № 1. URL : <https://www.ae.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Кодекс-професійної-етики-приватних-виконавців.pdf>. (дата звернення: 27.11.2021).
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР#Text>. (дата звернення: 20.12.2021).
5. Кодекс професійної етики приватних виконавців: Затверджений рішенням VII З'їзду приватних виконавців України від 26.10.2021 р. URL : <https://drive.google.com/file/d/10bwpUH3X2I9p0kRB4EuEsiddHdWquzhO/view>. (дата звернення: 22.12.2021).
6. Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів: Закон України від 02.06.2016 № 1403-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1403-19>.
7. Про затвердження Положення про офіс приватного виконавця: Наказ Міністерства юстиції України від 15.11.2016 № 3238/5. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1487-16#Text>. (дата звернення: 22.12.2021).
8. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 22.12.2021).
9. Про затвердження Положення про вимоги до робочого місця (контори) приватного нотаріуса та здійснення контролю за організацією нотаріальної діяльності: Наказ Міністерства юстиції України від 23.03.2011 № 888/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0406-11/conv#Text>. (дата звернення: 22.12.2021).
10. Постанова Верховного Суду від 06.10.2021 в адміністративній справі № 1.380.2019.000656. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/100155759>. (дата звернення: 22.12.2021).
11. Постанова Верховного Суду від 24.11.2020 в адміністративній справі № 640/20482/18. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/93052879>. (дата звернення: 22.12.2021).



12. Правила адвокатської етики: Схвалені Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України 1 жовтня 1999 р., протокол від 1–2 жовтня 1999 р. № 6/VI. URL: <http://lbgroup.com.ua/blog12.htm>.

13. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

14. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

15. Узагальнююча податкова консультація щодо деяких питань оподаткування фізичних осіб, які провадять незалежну професійну діяльність (приватних нотаріусів, адвокатів) затверджена наказом ДПС України від 24.12.2012 № 1185. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/uzagalnyuyuchi-podatkovyi-konsultatsii/62191.html>.

