



1986. – Т. 45 : Філософські праці. – 1986. – С. 44–55.

14. Франко І. Мислі о еволюції в історії людськості / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 45 : Філософські праці. – 1986. – С. 76–139.

15. Франко І. Програма галицьких соціалістів / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 45 : Філософські праці. – 1986. – С. 448–464.

16. Франко І. Твори : в 20 т. / І. Франко. – К. : Державне видавництво художньої літератури, 1956. – Т. 20 : Вибрані листи. – 1956. – С. 810.

17. Грицак Я.Й. «... Дух, що тіло рве до бою...»: Спроба політичного портрета Івана Франка / Я.Й. Грицак. – Л. : Каменяр, 1990. – 177 с.

18. Франко І. Жіноча неволя в руських піснях народних / І. Франко // Франко І. Твори : в 20 т. / І. Франко. – К. : Держ. вид. худ. літ., 1955. – Т. 16 : Літературно-критичні статті. – 1955. – С. 52–91.

19. Карпенко Г.І. Іван Франко про промисловість Галичини у другій половині XIX століття / Г.І. Карпенко // Грані. – 2007. – № 4 (54). – С. 3–6.

20. Франко І. Чого хоче галицька робітницька громада? / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 45 : Філософські праці. – 1986. – С. 161–162.

21. Франко І. Радикали і релігія / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 45 : Філософські праці. – 1986. – С. 268–271.

22. Франко І. Наше теперішнє положення / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 46. – Кн. 1 : Історичні праці (1883–1890). – 1985. – С. 672.

23. Книш І. Іван Франко та рівноправність жінки: У 100-річчя з дня народження / І. Книш. – Вінніпег, 1956. – 155 с.

24. Франко І. З гостювання у Празі / І. Франко // Франко І. Збір. творів : у 50 т. / І. Франко. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 46. – Кн. 2 : Історичні праці (1891–1897). – 1986. – 438 с.

25. Лук'янович Д. Іван Франко в Болехові / Д. Лук'янович // Іван Франко у спогадах сучасників. – Л. : Каменяр, 1972. – Кн. 2. – 1972. – 336 с.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ АДАПТАЦИИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА УКРАИНЫ К ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА О РЕКЛАМЕ

Виталий НИКУЛИН,

начальник отдела рекламы Департамента контроля
Харьковского городского совета,

соискатель кафедры административного права и административной деятельности
Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого

Summary

In the article the theoretical study of adaptation of Ukrainian legislation to EU legislation on advertising. Analyzed the main provisions of the EU regulatory and legal acts regulating relations in the field of advertising, as well as the regulation of advertising in some EU countries, their legal acts, the legal status of state bodies and self-regulatory organizations. It is proved that the law of Ukraine on advertising requires adaptation and improvements in the regulation of advertising of certain products and requirements to it.

Key words: advertising, adaptation, legislation, Ukraine, the European Union.

Аннотация

В статье проводится теоретическое исследование адаптации действующего законодательства Украины к законодательству Европейского Союза о рекламе. Проанализированы основные положения нормативно-правовых актов Европейского Союза, регулирующие отношения в сфере рекламы, а также регулирование рекламной деятельности в некоторых странах Европейского Союза, их правовые акты, правовое положение государственных органов и саморегулируемых организаций. Обосновано, что законодательство Украины о рекламе требует адаптации и усовершенствования как в регулировании рекламы определенных видов товаров, так и относительно требований к ней.

Ключевые слова: реклама, адаптация, законодательство, Украина, Европейский Союз.

Постановка проблемы. Сегодня Украина стоит на пороге исторических перемен и, выбрав европейский вектор развития, стремится стать полноправным членом Европейского Союза (далее – ЕС). Однако для достижения данной цели Украине необходимо сделать много шагов в различных сферах общественной и политической жизни, в том числе адаптировать отечественное законодательство с законодательством ЕС. Нормативные акты ЕС невозможно скопировать, их необходимо именно адаптировать, учитывая исторические, ментальные и другие особенности Украины. Изучение опыта стран с высокоэффективной рыночной экономикой, в том числе развитой рекламной отраслью, имеет большое значение для развития экономики и страны в целом, что является одним из основных критериев для вступления Украины в ЕС.

Актуальность темы. Проблемами регулирования рекламной деятельности занимались многие отечественные

ученые, представители как гражданского, хозяйственного права, так и административного. Среди них необходимо отметить Е. Ромата, Н. Саниахметову, А. Стрельникова, О. Курчина, Р. Ваксман, В. Устименко, В. Шведун, Л. Микитенко и др., работы которых служили базой для исследования рассматриваемого вопроса. Среди зарубежных ученых, которые занимались вопросами рекламы, необходимо выделить С. Богацкую, В. Трофименко, Ч. Сендинж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс и др.

Цель статьи – общее исследование и анализ законодательства ЕС о рекламе, а также возможность адаптации законодательства Украины к его положениям. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: изучить нормативно-правовые акты ЕС и государств-членов, выделить основные преимущества в правовом регулировании рекламной деятельности, сформулировать предложения по



адаптации законодательства Украины к законодательству ЕС.

Объектом исследования являются урегулированные нормами права общественные отношения в сфере рекламы по законодательству ЕС и Украины. Предметом исследования является непосредственно адаптация действующего законодательства Украины к законодательству ЕС о рекламе.

Изложение основного материала исследования. Реклама играет важную роль в развитии экономики, влияет на социально-политические процессы в обществе, его морально-психологическое состояние. Стремление Украины стать полноправным членом ЕС подталкивает к адаптации национально-законодательства к европейскому. Страны ЕС считаются одними из наиболее развитых в мире, в них сформирована высокоэффективная рыночная экономика, а изучение их законодательства и законодательства ЕС о рекламе, заимствование некоторых достижений поможет создать в Украине развитую рекламную отрасль.

Развитие рекламной отрасли стран Европы осуществлялось на протяжении нескольких столетий, законодательство о рекламе постоянно совершенствовалось, формировались определенные правила рекламной деятельности. Законодательные акты стран Европы характеризуются высокой эффективностью и качеством разработки, например, некоторые законодательные акты Франции, которые были приняты еще в первой половине XIX века, действуют по сегодняшний день [1, с. 192].

Действующие на данный момент в Украине нормативно-правовые акты, которые так или иначе регулируют отношения в сфере рекламы, отличаются от законодательства ЕС, требуют адаптации и не соответствуют существующим экономическим условиям [2, с. 271]. Гармонизации также подлежит и законодательство стран-членов ЕС после принятия соответствующих нормативных актов компетентными органами ЕС. На высшем уровне руководством ЕС принимаются нормативные акты, зачастую устанавливающие минимальные требования для государств-членов ЕС в той или иной сфере, но не запрещающие им сохранять или принимать меры, обеспечивающие более надежную защиту участников право-

отношений, или вводить более жесткие ограничения [3, с. 33]. В результате положения законодательства государств-членов ЕС в области рекламы разнятся.

Рассмотрим особенности законодательства отдельных стран Европы. Британский рынок рекламы по объему занимает четвертое в мире, уступая в этом показателе только США, Японии и Германии [4, с. 98]. Успешное развитие рекламной отрасли британской экономики напрямую зависит от системы государственного регулирования указанной сферы. Великобритании характерно устоявшееся и разветвленное законодательство, регулирующее рекламную деятельность, о чем свидетельствует более 250 действующих законов и правил в данной сфере [5, с. 191], эффективная система государственных органов власти, большой опыт судебной практики и развитое саморегулирование. Единого нормативного акта, регулирующего рекламные отношения, в Великобритании не существует. Основными законами Великобритании в сфере регулирования рекламной деятельности можно назвать следующие: «О торговых марках», «О зарегистрированных дизайнах», «О рекламных объявлениях (аренда-продажа)», «О поставке товаров», «О честной торговле», «О защите потребителей», «Об авторском праве, дизайне и патенте» и др. [3, с. 32; 4, с. 99–100]. Указанные акты статутного права эффективно регулируют рекламную деятельность. Однако Великобритания относится к англосаксонской правовой семье, поэтому в регулировании рекламной деятельности активную роль играют судебные прецеденты. Учитывая давность регулирования рекламных отношений, историю развития британской рекламной отрасли, таких прецедентов сложилось большое количество, что дает судам возможность правильно и однозначно разрешать споры и в сфере рекламы.

Характерной чертой законодательства большинства стран-членов ЕС является отсутствие единого нормативно-правового акта, который бы регулировал отношения в сфере рекламы. Однако в Чешской Республике было принято два закона, регулирующих рекламу: «О регулировании рекламы», «О радио и телевидении», гармонизированных с законодательством ЕС и предусматривающих общие требова-

ния к рекламе, ее распространению, включая штрафы за нарушения и компетенцию государственных органов [6, с. 314].

Законодательство о рекламе Германии в большей степени ориентировано на контроль производства и размещения рекламы в прессе. Такая реклама должна быть четко обозначена в газетах, а размещение рекламы под видом информации считается недобросовестной конкуренцией рекламодателя. Законодательством Германии прямо установлено, что размещение в редакционных статьях информации платного характера считается незаконным, поскольку может подорвать доверие общественности к прессе. В Германии существует практика издания инструкций по регулированию некоторых вопросов рекламной деятельности, в частности тех, по которым в компетентные органы приходит множество жалоб: реклама товаров для детей, реклама алкогольных напитков, телевизионная реклама [7, с. 89], а также определенная специализация в правовом регулировании определенных групп товаров (Закон «О рекламе лекарственных средств») [3, с. 35].

Высокого уровня развития рекламной отрасли достигла Франция, рынок рекламы которой по объему занимает пятое место в мире [4, с. 103]. Системе регулирования рекламной деятельности Франции присущи разветвленное законодательство, система органов государственной власти, судебная практика и саморегулирование рекламной сферы. К основным нормативно-правовым актам в сфере рекламы ряд авторов [3, с. 32; 4, с. 99–100] относят законы: «Об ответственности за мошенничество», «О регулировании коммерческой деятельности», «О свободе ценообразования и конкуренции» и др. Особенное внимание уделено наружной рекламе, с целью правового регулирования которой был принят специальный закон «О наружной рекламе» [3, с. 35], к которой во Франции предъявляются особые требования. Через призму законодательных актов и решения судов прослеживается четко выраженная уголовная направленность французского рекламного законодательства, которое чаще всего имеет запретный характер. Практически все запреты в сфере рекламы установле-



ны уголовным правом [4, с. 99–100]. Как и в Германии, во Франции установлены законодательные требования к рекламе в таких специфических сферах, как торговля алкогольными напитками, табачными изделиями, товарами медицинского назначения, ценовая политика, продажа недвижимости и др. [3, с. 35].

Саморегулирование рекламной деятельности очень развито в странах Европы. Основным нормативно-правовым актом, направленным на развитие саморегулирования рекламной сферы, является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты [8]. Указанный документ является, прежде всего, средством самодисциплины, направлен на унификацию стандартов рекламной деятельности, однако его положения могут применяться судами при рассмотрении соответствующих дел [9, с. 192].

В Великобритании саморегулирование достигло такого уровня, что большинство нарушений рекламного законодательства пресекаются именно по решениям органом общественного контроля [5, с. 193]. Развитие саморегулирования британской рекламы берет начало еще в XIX веке, когда рекламные агентства начали создавать первые общественные цензорские комитеты. Позже была создана Рекламная ассоциация, которой в 1948 году был создан первый рекламный кодекс. С того времени рекламные кодексы пересматриваются, а также осуществляется контроль за исполнением их требований. В Великобритании функции по общему контролю за соблюдением требований кодексов осуществляет Комиссия по рекламным стандартам (ASA), которая является одной из наиболее влиятельных инстанций по регулированию рекламы. В случае несоблюдения требования указанных кодексов к нарушителям может применяться негативная реклама (освещение деятельности в СМИ), отказ в предоставлении рекламных плоскостей и времени (СМИ поддерживают деятельность саморегулируемых организаций), угроза потери прибыли, правовые меры (передача дела на рассмотрение в государственные органы) [5, с. 194].

Общественные организации Франции также являются активными участниками регулирования рекламной де-

ятельности, основной из которых считают Федерацию рекламных агентств [7, с. 88]. Лоббирование интересов субъектов хозяйствования при осуществлении рекламной деятельности является основной функцией указанной организации, однако это связано, прежде всего, с недопустимостью введения ограничений или запретов на законодательном уровне. Деятельность саморегулируемых организаций направлена на самоограничение и саморегулирование в пределах рекламного сообщества, принятие действенных мер для недопущения нарушения законодательства субъектами хозяйствования. Кроме того, еще одна важная функция саморегулируемых организаций состоит в консультировании на предмет легитимности той или иной рекламы, ее соответствия требованиям действующего законодательства и этических кодексов, что зачастую препятствует вмешательству государственных органов в деятельность таких субъектов (ввиду отсутствия нарушения) и подаче исков конкурентами [4, с. 107; 10, с. 62].

Основная функция Совета по рекламе, составляющего основу саморегулирования в Чехии, состоит в обеспечении правдивой, законной, достойной и честной рекламы. Деятельность данной организации закреплена в Законе «О регулировании рекламы». Органы власти, осуществляющие надзор за соблюдением законодательства, в соответствии с Законом, требуют от Совета по рекламе экспертные заключения о применении его положений на практике. Кроме того, указанная саморегулируемая организация издает Кодекс рекламной практики (этические нормы), содействует соблюдению его норм, проводит образовательные и обучающие мероприятия, защищает интересы рекламной индустрии, содействует созданию законодательства и др. [6, с. 315].

Деятельность саморегулируемых организаций стран Европы породила создание объединенных организаций в пределах всего ЕС, например, Европейского альянса рекламных агентств (далее – EASA). Основным успехом данной организации можно назвать разработку и утверждение Общих принципов лучшей практики для членов EASA, который стал кодексом реклам-

ной практики для рекламных агентств Европы, входящих в альянс [4, с. 109].

Таким образом, ключевую роль в регулировании рекламной деятельности стран Европы играют эффективная система государственных органов и саморегулируемые организации. Относительно последних Украине необходимо направить усилия на закрепление на законодательном уровне полномочий таких организаций, их стимулирование и популяризацию.

Кроме того, с целью более детального исследования правового регулирования рекламной деятельности в ЕС, рассмотрим положения некоторых нормативно-правовых актов, принятых его компетентными органами.

Запреты и ограничения на рекламу пищевых продуктов содержатся в статье 2 Директивы № 79/112/ЕЭС Совета ЕЭС о сближении законов государств-членов ЕЭС относительно маркировки, представления и рекламы пищевых продуктов, предназначенных для продажи конечному потребителю, от 18.12.1978 [11]. Нормами указанной Директивы предусмотрено, что реклама не должна вводить покупателя в заблуждение относительно качества продукта, в частности относительно характеристики пищевого продукта, его природы, состава, свойств, количества, длительности хранения, происхождения или источника получения, метода изготовления; приписывать продукту свойства и качества, которыми он не обладает, приписывать любому пищевому продукту свойства предотвращения, профилактики или лечения болезней человека, или ссылаться на такие свойства

Особенные требования к рекламе биологических добавок к пище предусмотрены Директивой 200/46/ЕС Европейского Парламента и Совета по гармонизации правовых норм государств-членов в отношении биологических добавок к пище от 10.06.2002 [12]. В соответствии со статьями 6 и 7 указанной Директивы, маркировка, представление и реклама биологических добавок не должны приписывать им такие свойства, как профилактика, лечение болезней или оздоровление человека; содержать ссылки на подобные свойства; содержать прямых или скрытых утверждений о том, что сбалансированное и разнообразное пита-



ние в принципе не может обеспечить получение необходимого количества питательных веществ.

Действующий Закон Украины «О рекламе» [13] содержит единственную норму, которая устанавливает запрет на рекламу пищевых продуктов для специального диетического потребления и приписывание им лечебных свойств. Сфера регулирования указанных отношений имеет очень большое значение для здоровья населения, требования к рекламе продуктов питания должны быть четко регламентированы Законом и предусматривать серьезные санкции за их нарушение. Однако на данный момент действующий Закон Украины «О рекламе» таких норм не предусматривает и, в свою очередь, требует адаптации к законодательству ЕС.

Кроме того, с целью сохранения окружающей среды, экономии энергоресурсов, Директивой 2003/54/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза относительно общих правил для внутреннего рынка электроэнергии от 26.06.2003 [14] в статье 3 предусмотрены указание в счетах и рекламе, направляемых конечному потребителю, части каждого источника энергии в общем составе топлива, использованного поставщиком за предыдущий год, а также ссылка на существующие источники информации (интернет-страницы), в которых содержится информация о влиянии на окружающую среду, о показателе выброса CO₂ и радиоактивных отходов вследствие производства электроэнергии. Таким образом, руководство ЕС пытается привлечь внимание общественности к проблемам экологии, экономии ресурсов, сбережения собственных финансовых средств населением и вывить заботу о его здоровье.

Отдельного внимания заслуживает Директива № 2008/48/ЕС Европейского Парламента и Совета ЕС о договорах потребительского кредитования и отмене Директивы Совета ЕС 87/102/ЕЭС от 23.04.2008 [15], поскольку она регулирует вопрос кредитных договоров, их прозрачности, добросовестной коммерческой деятельности кредиторов. В статье 4 Директивы изложена информация, которая обязательно должна быть включена в рекламу, в частности процентная ставка по кредиту с подробными сведениями о любых

платежах, включенных в общую стоимость потребительского кредита (в том числе и дополнительные услуги); общая сумма кредита; годовая процентная ставка по кредиту; срок, на который предоставляется кредит; общая сумма, подлежащая оплате потребителем и др. Статья 24 Закона Украины «О рекламе» хотя и содержит нормы касательно услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и др.), однако такие нормы имеют поверхностный характер и не содержат обязательных реквизитов и требований к рекламе. Общий уровень знаний населения Украины в области кредитования, страхования, инвестирования находится на достаточно низком уровне, поэтому с целью защиты потребителей таких услуг необходимо привести указанную выше норму Закона в соответствие с Директивой ЕС.

Законодательство многих стран предусматривает запрет на рекламу донорских органов. Директивой № 2010/45/ЕС о стандартах качества и безопасности человеческих органов, предназначенных для трансплантации, от 07.07.2010 [16] предусмотрена обязанность государств-членов ЕС установить запрет на рекламу потребности в донорских органах либо их наличия с целью получения финансовой или иной выгоды. Такая норма должна быть закреплена и в части 1 статьи 8 отечественного Закона.

Одним из основных актов, регулирующих рекламную деятельность стран-членов ЕС, является Директива Совета 84/450/ЕС «Относительно сближения законов, постановлений и административных положений государств-членов относительно рекламы, вводящей в заблуждение» от 10.09.1984 [17]. В статье 2 Директивы устанавливается понятие рекламы и рекламы, вводящей в заблуждение. С целью недопущения нарушения прав потребителей, общественности и конкурентов, государства-члены ЕС обязаны обеспечить адекватные и эффективные средства контроля за рекламой, вводящей в заблуждение, а также предусмотреть механизм запрета такой рекламы заинтересованными лицами (подача судебных исков, информирование компетентных органов и т. д.).

Особое внимание законодательством ЕС уделено телевизионной ре-

кламе, телеторговле и спонсорству. В Директиве Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС о координации определенных положений, установленных законодательно, регулятивно либо административно странами-участниками (Европейской Конвенции о трансграничном телевидении) в области осуществления телевизионного вещания, от 03.10.1989 [18] регулированию правоотношений в указанных сферах посвящается глава 4. Положениями данной главы установлены требования к идентификации рекламы, невозможности размещения скрытой рекламы, минимальные временные отрезки между рекламными роликами, запрет на прерывание рекламой определенных передач (богослужений, передач новостей и др.), моральные и этические требования к рекламе, запрет и ограничения на рекламу сигарет (в том числе спонсорство), алкогольных напитков, лекарств и медицинских процедур (которые назначаются по предписанию врача). Жесткие требования предъявлены к телевизионной рекламе, адресованной несовершеннолетним, а также установлен полный запрет спонсорства передач новостей и политических программ.

Таким образом, нормативно-правовые акты ЕС содержат подробные, четко прописанные, неподлежащие двойственному толкованию, соответствующие экономическим условиям и потребностям правовые нормы, которые необходимо отразить в отечественном законодательстве.

Выводы. Действующее на данный момент законодательство Украине о рекламе не соответствует существующим экономическим условиям и требует адаптации к законодательству ЕС. С целью эффективного регулирования рекламной деятельности в Украине, необходимо создать единую систему взаимодействующих между собой органов власти (в т. ч. органов местного самоуправления) и саморегулируемых организаций. Характерной чертой законодательства большинства стран-членов ЕС является отсутствие единого нормативно-правового акта, регулирующего рекламные правоотношения. Чрезмерное распыление норм в различных нормативных актах приводит к сложности их поиска и неудобству применения.



Учитывая опыт Германии, возложить на компетентные органы (например, Инспекцию по защите прав потребителей) обязанность издания инструкций по регулированию рекламы в особо важных сферах общественной жизни (реклама товаров для детей, реклама алкогольных напитков и т. д.) или закрепить на законодательном уровне право саморегулируемых организаций издавать такие инструкции.

Саморегулирование рекламной деятельности в странах Европы достигло такого уровня, что государственные органы редко выполняют свои функции по ее регулированию. Большинство нарушений пресекаются органами общественного контроля. Создание условий для эффективной деятельности саморегулируемых организаций в Украине поможет не только сохранить средства и разгрузить государственные органы, но и построить рекламную отрасль, удовлетворяющую потребности как бизнеса, так и населения. Кроме того, разработка и утверждение такими организациями рекламных кодексов будет способствовать повышению правовой культуры не только субъектов рекламных отношений, но и общества в целом.

Действующий Закон Украины «О рекламе» не в полной мере соответствует законодательству ЕС. В частности, необходимо внести изменения и дополнения относительно рекламы продуктов питания, биологически активных добавок, привлечения средств населения, недобросовестной рекламы, а также установить запрет на рекламу донорских органов и др.

Список использованной литературы:

1. Ромат Є. Взаємозв'язки факторів соціально-економічного розвитку суспільства та реклами: історико-діалектичний аспект / Є. Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – 2003. – № 1. – С. 189–196.
2. Микитенко Л.А. Організаційно-правові питання державного регулювання рекламної діяльності / Л.А. Микитенко // Актуальні проблеми держави і права : збірник наукових праць. – 2003. – № 19. – С. 268–272.
3. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності : [монографія] / О.Г. Курчин, В.А. Устименко ; НАН України ; Ін-т економіко-правових досліджень. – К. : Юрінком Інтер, 2013. – 240 с.
4. Ромат Є. Особливості державного регулювання реклами у країнах Європейського Союзу / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління : збірник наукових праць / редкол. : С.М. Сербогін (голов. ред.) та ін. – Д. : Дніпропетр. регіон. ін-т НАДУ при Президентові України, 2003. – Вип. 2 (12). – С. 98–110.
5. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії / Є. Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – 2002. – № 4. – С. 190–196.
6. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук, А.В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу. – 2011. – № 3 (21). – Ч. 2. – С. 311–319.
7. Шведун В.О. Досвід країн Європейського Союзу щодо державного управління рекламною діяльністю / В.О. Шведун // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 6 (168). – С. 84–90.
8. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгівельної палати від 02.12.1986 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.gada.gov.ua/laws/show/988_010.
9. Стрельников А.В. Основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики / А.В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. Актуальні проблеми кримінального права, кримінології та кримінально-виконавчого права : збірник наукових праць. – Одеса : Юридична література, 2002. – Вип. 15. – С. 190–194.
10. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : [монографія] / Р.В. Ваксман. – Х. : Юрайт, 2014. – 208 с.
11. Директива № 79/112/ЕЭС Совета ЕЭС о сближении законов государств-членов ЕЭС относительно маркировки, представления и рекламы пищевых продуктов, предназначенных для продажи конечному потребителю от 18.12.1978 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
12. Директива 2002/46/ЕС Европейского Парламента и Совета по гармонизации правовых норм государств-членов в отношении биологических добавок к пище от 10.06.2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
13. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
14. Директива 2003/54/ЕС Европейского Парламента та Ради Європейського Союзу стосовно спільних правил для внутрішнього ринку електроенергії від 26.06.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
15. Директива № 2008/48/ЕС Европейского Парламента и Совета ЕС о договорах потребительского кредитования и отмене Директивы Совета ЕС 87/102/ЕЭС от 23.04.2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
16. Директива № 2010/45/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС о стандартах качества и безопасности человеческих органов, предназначенных для трансплантации, от 07.07.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
17. Директива Ради 84/450/ЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
18. Директива Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС о координации определенных положений, установленных законодательно, регулятивно либо административно странами-участниками (Европейской Конвенции о трансграничном телевидении) в области осуществления телевизионного вещания, от 03.10.1989 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon5.rada.gov.ua>.