

тут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, Центр політико-правових реформ. – К. : ФОП Москаленко О.М., 2013. – 392 с.

3. Адміністративні послуги місцевих органів державної виконавчої влади : [монографія] / [А.О. Чемерис, М.Д. Лесечко, А.В. Ліпенцев, А.О. Каляев, В.М. Ципук, О.Л. Пастух, О.В. Поляк] ; за заг. ред. А.О. Чемериса. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2004. – 152 с.

4. Авер'янов В.Б. Вибрані наукові праці / В.Б. Авер'янов ; упорядники: О.Ф. Андрійко (керівник колективу), В.П. На-

гребельний, Л.С. Кисіль та ін. ; за заг. ред. Ю.С. Шемшученка, О.Ф. Андрійко. – К. : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2011. – 448 с.

5. Гуржій Т.О. Сучасне уявлення про предмет адміністративного права / Т.О. Гуржій // Університетські наукові записки. – 2012. – № 1 (41). – С. 516–519.

6. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333-р // Офіційний вісник України. – 2014. – № 30. – Ст. 831.

УДК 342.951 659.1

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ І СВІТОВИЙ ДОСВІД АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ Й ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ПИТАНЬ РЕКЛАМИ

Нікулін В.А., здобувач

кафедри адміністративного права та адміністративної діяльності  
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого,

начальник відділу реклами

Департамент контролю Харківської міської ради

У статті проаналізовано європейський і світовий досвід адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування з питань реклами. Висвітлено історію виникнення та розвитку реклами, розглянуто основні нормативно-правові акти, що регулюють рекламні правовідносини, визначено перелік органів, які здійснюють регулювання діяльності у сфері реклами в країнах Європи і світу. Акцентовано увагу на повноваженнях зазначених органів, розглянуто деякі питання накладення стягнень за порушення вимог законодавства й здійснення контрреклами, проведено певні порівняння із законодавством України. Визначено моделі регулювання ринку реклами, проаналізовано діяльність саморегульованих організацій країн Європи і світу з метою переходу від адміністративних методів регулювання рекламних правовідносин до саморегулювання в цій сфері.

**Ключові слова:** адміністративно-правове забезпечення, європейський досвід, світовий досвід, органи місцевого самоврядування, органи державної влади, реклама.

В статье проанализирован европейский и мировой опыт административно-правового обеспечения деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления по вопросам рекламы. Отражена история возникновения и развития рекламы, рассмотрены основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламные правоотношения, определен перечень органов, которые осуществляют регулирование деятельности в сфере рекламы в странах Европы и мира. Акцентируется внимание на полномочиях указанных органов, рассмотрены некоторые вопросы наложения взысканий за нарушение требований законодательства и осуществления контррекламы, проведены определенные сравнения с законодательством Украины. Установлены модели регулирования рынка рекламы, проанализирована деятельность саморегулируемых организаций стран Европы и мира с целью перехода от административных методов регулирования рекламных правоотношений к саморегулированию в указанной сфере.

**Ключевые слова:** административно-правовое обеспечение, европейский опыт, мировой опыт, органы местного самоуправления, органы государственной власти, реклама.

Nikulin V.A. EUROPEAN AND WORLD EXPERIENCE OF ADMINISTRATIVE AND LEGAL SUPPORT OF THE STATE AUTHORITIES AND LOCAL GOVERNMENTS ON ADVERTISING

The article analyzes European and global experience in the administrative and legal support of the state authorities and local governments on advertising. Reflects the history of the emergence and development of advertising, the basic regulations governing the advertising relationship, a list of agencies that regulate activities in the field of advertising in Europe and the world. The attention to the powers of these bodies, some questions of imposition of penalty for violation of the law and the implementation of counter-advertising, made some comparisons with Ukrainian legislation. Defined model of regulation of the advertising market, analyzed the activities of self-regulatory organizations in Europe and the world to move from administrative methods of regulating advertising relationships to self-regulation in this area.

**Key words:** administrative and legal support, the European experience, international experience, local governments, public authorities, advertising.



**Постановка проблеми.** На сьогодні Україна стоїть на порозі історичних змін, оскільки обрала європейський вектор розвитку, прагне стати повноправним членом Європейського Союзу. Однак для досягнення цієї мети Україні необхідно зробити багато кроків у різних сферах суспільного й політичного життя, у тому числі адаптувати вітчизняне законодавство до законодавства Європейського Союзу (далі – ЄС). Нормативні акти ЄС неможливо скопіювати, їх необхідно саме адаптувати, ураховуючи історичні, ментальні та інші особливості України. Вивчення досвіду країн із високоефективною ринковою економікою, у тому числі розвинутою рекламною галуззю, має велике значення для розвитку економіки і країни загалом, що є одним із основних критеріїв для вступу України до ЄС.

Реклама суттєво впливає на економіку, соціально-політичні процеси в суспільстві, морально-психологічний стан тощо. Вона повинна бути чітко врегульованою з боку держави й суспільства, у зв'язку з чим необхідно розглянути європейський і світовий досвід адміністративно-правового забезпечення діяльності органів влади в рекламних правовідносинах.

**Ступінь розробленості проблеми.** Окремими проблемами регулювання рекламної галузі займалися як представники цивільного, господарського права, так і науковці-адміністративісти. Вітчизняними авторами, котрі присвятили увагу вивченню інституту реклами, є А. Стрельников, Є. Ромат, Н. Санахметова, А. Черемнов, О. Курчин, В. Устименко, Р. Ваксман та ін. Серед зарубіжних авторів, які займалися питаннями реклами, можна виокремити таких, як С. Богацька, В. Трофименко, Ч. Сендинж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Кортленд Л. Бове, Уільям Ф. Аренс та ін. Більшість авторів приділяли увагу окремим аспектам питання, а саме: державному регулюванню рекламної діяльності, порівнянню законодавства України й зарубіжних країн у цій сфері, контролю за розміщенням певних видів реклами тощо.

**Мета статті** – загальне дослідження й аналіз європейського і світового досвіду адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань реклами. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання: розглянути основні нормативно-правові акти, що регулюють рекламні правовідносини; визначити перелік органів, які здійснюють регулювання діяльності у сфері реклами, їхні повноваження; вивчити деякі заходи реагування в разі порушення вимог законодавства про рекламу.

**Об'єктом дослідження** є врегульовані нормами права суспільні відносини у сфері реклами, суб'єктами яких є органи державної влади й органи місцевого самоврядування. Предмет дослідження – безпосередньо європейський і світовий досвід адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування з питань реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Перш ніж перейти до висвітлення питання європей-

ського та світового досвіду адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування з питань реклами, необхідно розглянути історію виникнення та розвитку реклами.

Так, на перших порах рекламі був притаманний усний характер, про це безпосередньо свідчить власне сам термін «реклама», дефініція якого зводиться до латинського слова «reclamare» [1, с. 150], що означає «виголосити». У стародавні часи рекламні повідомлення висікалися на скелях уздовж торговельних шляхів, а також на стінах стародавніх міст, кам'яних стовпчиках тощо. Але вже в той час у стародавньому Римі з боку органів влади було чітко визначено місця, де така реклама має право розміщуватися. [1, с. 150].

Для періоду середніх віків характерним є те, що реклама переважно була представлена вивісками (вивіски-значки), меншою мірою настінними плакатами. Винахід друкарського верстата революційно позначився на розвитку реклами в епоху Середньовіччя. Перше друковане рекламне оголошення було розміщено на дверях однієї із церков у Лондоні й інформувало про продаж прихожанам молитовника. У зв'язку із суттєвим збільшенням кількості зовнішньої реклами на міських вулицях і будівлях, органи влади були вимушені вживати регулювальних заходів щодо її обмеження. Серед історичних фактів, які підтверджують наявність активної державної політики щодо стримування агресивного розвитку зовнішньої реклами, важливе місце посідає указ короля Карла II про заборону реклами на вулицях м. Лондона. У цьому указі було зазначено: «Від неї немає вже чим дихати, вона затуляє світ Божий» [1, с. 152].

В епоху Відродження ситуація суттєво не змінилася. Основним засобом зовнішньої реклами були вивіски, які не містили текстів через неосвіченість населення. Проте в XVI–XVIII ст. на європейській вивісці впливала живописна станкова картина, з'явилися вивіски, які написані маслом. У XIX ст. живописну вивіску поступово витіснила шрифтова.

Дореволюційний період характеризується наявністю великої кількості вивісок. Їх розміщували над магазинами, між поверхами будинків, на балконах, між дверима й навіть на глухих стінах будинків. Реклама розташовувалась скрізь, де це було можливо. У середині XIX ст. в Європі з винаходом газового освітлення з'явилися вивіски з підсвічуванням. У кінці XIX – початку XX ст. для освітлення вивісок стали використовувати електричні лампи і скляні трубки, наповнені інертним газом (неоном) [1, с. 153].

Розквіт реклами припадає, безперечно, на XX ст. Однак серед перших актів радянської влади був виданий декрет «О введенні государственной монополии на объявления», яким фактично реклама була монополізована державою.

У розвитку реклами необхідно виділити й сучасний етап, який розпочався після здобуття незалежності України та інших пострадянських країн. Визначальною рисою цього періоду є те, що становлення ринку зовнішньої

реклами збіглося з початком процесу ринкових реформ [1, с. 154].

Отже, із давніх-давен держава безпосередньо впливає на учасників рекламних відносин, установлює певні обмеження та правила поведінки. Розглянемо більш детально досвід адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування з питань реклами на пострадянському просторі, у країнах Європи та США.

Так, Закон Грузії «Про рекламу» [2] установлює, що єдиним державним контрольним органом у сфері реклами є Державна антимонопольна служба Грузії. До основних повноважень антимонопольної служби зараховано таке: регулювання рекламної діяльності на території Грузії; здійснення державного контролю за додержанням законодавства; здійснення запобіжних заходів і запобігання неналежній рекламі; направлення приписів про припинення порушення законодавства й рішень про здійснення контрреклами; накладення адміністративних стягнень за порушення законодавства про рекламу тощо.

Як було зазначено, антимонопольна служба має право приймати рішення про розміщення контрреклами в разі порушення вимог законодавства. При цьому контрреклама розміщується (розповсюджується) порушником за власний рахунок у строк, який указаний у відповідному приписі, тим самим способом, із використанням тих самих характеристик тривалості, місця та порядку розміщення (розповсюдження). Зміст такої контрреклами обов'язково погоджується з антимонопольною службою.

До того ж, за законодавством Грузії, 30 відсотків коштів від загальної суми, зарахованих до бюджету країни у вигляді штрафів, перераховуються на рахунок антимонопольної служби з метою покращення матеріально-технічної бази, матеріального заохочення її службовців тощо [2].

Щодо повноважень органів місцевого самоврядування Грузії з питань реклами необхідно зазначити, що загалом вони збігаються з повноваженнями органів місцевого самоврядування України – регулювання діяльності у сфері розміщення й розповсюдження зовнішньої реклами. Розповсюдження реклами в населених пунктах здійснюється на підставі дозволів, однак, за законодавством Грузії, органи місцевого самоврядування повинні мати план розповсюдження зовнішньої реклами, погоджений із відповідними зацікавленими органами. Згідно із законодавством України, отримання таких погоджень покладається на заявника. Натомість Закон Грузії «Про рекламу» встановлює плату за видання документа дозвільного характеру, у законодавстві України стягнення плати за видання дозволу на розміщення зовнішньої реклами забороняється.

Отже, Закон України «Про рекламу» [3], на відміну від законодавства Грузії, не містить чітко визначених і деталізованих повноважень органів державної влади з питань реклами, серед органів, що здійснюють контроль за дотримання законодавства України про ре-

кламу, органів місцевого самоврядування не визначено.

Важливий вклад у регулювання відносин у сфері реклами належить Великій Британії, оскільки саме парламентом цієї країни в 1752 році було ухвалено перший у світі закон, який регламентував рекламну діяльність на загальнонаціональному рівні, а в 1797 році було вперше введено податок на рекламу. Загалом для Великої Британії характерні статле законодавство, що регулює національну рекламу, усталена система органів державної влади, які безпосередньо контролюють рекламну діяльність, а також великий досвід судової практики з питань регулювання реклами й координації цієї діяльності з громадськими організаціями британських рекламистів [4, с. 191].

На сьогодні законодавче забезпечення регулювання рекламної діяльності Великої Британії – одне з найбільш розгалужених у світі, про що свідчить більше ніж 250 діючих законів, що так чи інакше стосуються регулювання реклами. Натомість, незважаючи на таку велику кількість нормативно-правових актів, система органів влади, функціями яких є контроль за виробництвом і розповсюдженням реклами в цій країні, не є надто розгалуженою.

Так, до центральних контрольних органів можна зарахувати Департамент (міністерство) торгівлі та промисловості й Бюро за чесну торгівлю. Крім того, існує кілька виконавчих органів, що контролюють рекламну діяльність у конкретних галузях промоційної індустрії. До них належать Дозвільний центр мовної реклами, Лотерейна комісія тощо [4, с. 193].

Як уже зазначалося, для країн Європи характерна досить розгалужена система саморегульованих організацій, Велика Британія не є винятком. Система контролю рекламної діяльності з боку державної виконавчої влади активно працює на практиці досить рідко. Саморегулювання рекламистів у цій країні набуло такого рівня, що більшість порушень рекламного законодавства припиняється саме за рішенням органів громадського контролю. І це не викликає здивування, оскільки в Британії перша офіційна громадська організація, яка мала на меті самоконтроль рекламної діяльності, була створена в 1926 році [4, с. 195]. Британські кодекси реклами, що приймаються саморегульованими організаціями, являють собою збірку правил, якими рекламна спільнота добровільно погодилася керуватися у своїй діяльності. Вони не мають юридичної сили, їх невиконання не призводить до юридичної відповідальності, однак їх порушення означає протистояння з усім рекламним співтовариством, яке зацікавлене в підтриманні позитивного іміджу рекламної галузі загалом і довірі до британської реклами з боку населення [5, с. 101].

Кілька слів необхідно сказати про пострадянську країну, яка вже стала членом ЄС, – Естонію. У цій країні, як і в Україні, найголовнішим законом прямої дії, що регулює відносини в галузі реклами, є закон Естонської Республіки «Про рекламу» [6]. Текст



закону був розроблений на базі Міжнародного кодексу рекламної практики Міжнародної торговельної палати [7].

В Естонії основні обов'язки державного регулювання реклами покладено на Міністерство економіки й Департамент захисту прав споживачів. Фактично останній є найголовнішим контрольним органом рекламної діяльності в Естонії.

Органам державної влади в Естонії надано достатньо вагомий важіль для ефективного виконання покладених на них завдань – досить жорсткі санкції за порушення законодавства про рекламу. Наприклад, розмір штрафу, що може бути накладений на фізичну особу, дорівнює майже 1 000 дол. США, на юридичну особу – понад 3 200 дол. США [8, с. 58–59].

Важливу роль у регулюванні рекламної діяльності відіграють і органи місцевого самоврядування. Відповідно до частини 2 статті 21 Закону Естонської Республіки «Про рекламу», на органи місцевого самоврядування покладено функції нагляду в межах відповідної адміністративно-територіальної одиниці за рекламною діяльністю на виставках, ярмарках та інших публічних заходах; за зовнішньою рекламою; у громадському транспорті або таксі, усередині й зовні; на торгових точках і рекламних заходах [6]. В Естонії, як і в Україні, саме органи місцевого самоврядування визначають розміри оплати розміщення та експлуатації засобів зовнішньої реклами на закріплених за ними територіях.

Велике значення в глобальному управлінні рекламною діяльністю в Естонії має сформована система саморегулювання реклами. Найбільш активним суб'єктом є Естонська асоціація рекламних агентств, якою ще в 1994 році було прийнято Кодекс професійної етики в рекламі [8, с. 59]. Такі організації вже багато років успішно працюють у країнах Європи і США, що суттєво полегшує роботу органів державної влади й органів місцевого самоврядування, дає змогу скоротити апарат службовців і витрати коштів.

Розглянемо адміністративно-правове забезпечення діяльності органів влади в країні з найбільшим у світі національним ринком рекламних послуг – Сполучених Штатах Америки. Витрати на рекламу в цій країні становлять 3 відсотки валового національного продукту [9, с. 241], але ці видатки повною мірою компенсуються за рахунок того, що реклама стимулює споживання, а це, у свою чергу, підтримує розвиток американської економіки.

Для США, як і для Великої Британії, характерне стале законодавство, що регулює національну рекламу, і розгалужена система органів державної виконавчої влади, яка безпосередньо контролює рекламну діяльність. До цього варто додати великий обсяг судової практики з питань регулювання реклами. Спеціальний закон про рекламу в США прийнято не було, норми права щодо регулювання рекламної діяльності розпорошено в чималій кількості законодавчих актів, що пояснюється специфікою формування американського законодавства.

У США налічується понад 20 тільки центральних відомств, до функцій яких належить

регулювання реклами. Серед найбільш впливових можна виокремити такі: Федеральну торговельну комісію (має найширші повноваження накладати заборону на недобросовісні та оманливі дії в галузі комерції, включаючи неправдиву рекламу), Управління контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство (контролює виконання законодавства щодо недопущення недобросовісної поштової реклами й торгівлі за каталогами), відділ податків на алкогольні напої та тютюнові вироби при Міністерстві фінансів (регламентує засоби й обсяг інформації, яка подається, щодо вказаних типів товарів), Бюро з питань захисту інтересів споживачів тощо [9, с. 245–246].

Отже, необхідно відзначити відсутність єдиного керівного центру, який би зосереджував або хоча б координував процес державного регулювання реклами на національному рівні.

Крім того, потрібно зауважити, що за формою державного устрою США є федеративною державою, тому у правовому регулюванні реклами поєднуються федеральні та місцеві норми, а провідна роль належить судовим рішенням за конкретними спорами у сфері реклами. Безліч обмежень місцевою владою накладається на зовнішню рекламу, а суди під час розгляду справ виробили такий принцип: регулювати або забороняти зовнішню рекламу можна, тільки якщо це зумовлено важливими причинами і зроблено справедливо та неупереджено. Особливе значення в регулюванні зовнішньої реклами в США мають фактори її естетичності й безпеки для оточуючих.

Отже, обмеження та заборони на рекламу в США допускаються тільки за дотримання низки умов: якщо є істотний інтерес держави у правовому регулюванні й правові норми дають пряму вигоду цьому інтересу, існує розумна відповідність між переслідуваними цілями та обраними способами правового регулювання. Але необхідно відзначити головне – регулювання реклами в Сполучених Штатах іде в ногу з технічним прогресом [10, с. 273–275].

Правове регулювання рекламної діяльності у Франції характеризується доволі розгалуженою системою законодавства. У країні сформовано ефективну систему органів державної виконавчої влади, що безпосередньо контролюють рекламну діяльність, а також великий досвід судової практики й високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій французьких рекламистів [5, с. 103]. Особливістю французького рекламного законодавства є його чітко виражена карна спрямованість, що відображається як у законодавчих актах, так і в рішеннях судів. На відміну від законодавства інших країн, французьке рекламне законодавство частіше має заборонний характер, майже всі заборони у сфері реклами встановлені карним правом.

Доцільно звернути увагу, що система органів державної влади у Франції, до функцій яких належить контроль за виробництвом і розповсюдженням реклами, не є надто роз-

галуженою. До центральних контрольних органів можна зарахувати Міністерство економіки та фінансів Французької республіки, Міністерство культури, Національна рада з питань торгівлі тощо. Деякі специфічні напрями реклами контролюються відповідними державними установами (Вища аудіовізуальна рада – регулювання реклами на телебаченні й радіо).

Як було зазначено раніше, для Франції, як і для багатьох країн ЄС, важливу роль у регулюванні рекламної діяльності відіграють громадські організації рекламистів. На думку Є. Ромата, найважливішим органом, що здійснює функції саморегулювання реклами у Франції, є Бюро контролю за рекламою, яке створене в 1954 році [5, с. 106–107]. Зазначена організація є настільки впливовою, що інструкції, які нею розроблені, ураховуються судами під час прийняття ними своїх рішень.

Отже, способи правового регулювання рекламної діяльності в різних країнах світу є різноманітними. Р. Ваксман у своїй монографії [11] виділяє три основні моделі регулювання ринку реклами:

– перша модель – регулювання може проводитися лише державними органами;

– друга модель – рекламні відносини регулюються виключно самими учасниками ринку (Нова Зеландія, Канада);

– третя модель (змішана) – поєднання ознак першої та другої моделей, де водночас поєднується державне регулювання й саморегулювання рекламної галузі (Франція, Велика Британія, Фінляндія) [11, с. 62].

Рекламний ринок України, тут можна погодитись із Р. Ваксман, розбудований на засадах державного регулювання, а відтак стає першою моделлю регулювання вказаного ринку. На нашу думку, Україні варто прагнути до європейського підходу регулювання ринку реклами, зокрема до поєднання державного регулювання із саморегулюванням зазначеної галузі.

**Висновки.** Розглянувши питання адміністративно-правового забезпечення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування країн Європи і світу у сфері реклами, необхідно відзначити, що в сучасних умовах європейського вектора розвитку України необхідно адаптувати чинне законодавство України про рекламу до законодавства ЄС.

Основною відмінністю законодавства країн Європи є нормативно закріплена діяльність саморегульованих організацій, що повністю відповідає вимогам Міжнародного кодексу рекламної практики, а також суттєво полегшує роботу органів державної влади й органів місцевого самоврядування. З урахуванням іноземного досвіду та міжнародних нормативно-правових актів необхідно внести зміни до Закону України «Про рекламу» в частині діяльності саморегульованих організацій, детально регламентувати їх повноваження, створити належні умови для їх

функціонування й популяризації. Розробка та затвердження такими організаціями кодексів, що регулюють різні сфери рекламної діяльності, здійснення ними постійного моніторингу за додержанням законодавства про рекламу дасть змогу суттєво скоротити апарат службовців і витрати коштів.

Крім того, ураховуючи досвід Франції, Естонії та інших країн Європи, вважаємо за доцільне впровадити більш жорсткі санкції за порушення вимог законодавства України про рекламу, спираючись на досвід Грузії, на законодавчому рівні передбачити можливість стимулювання контрольних органів за рахунок перерозподілу коштів від сплачених штрафних санкцій задля покращення матеріально-технічної бази, матеріального заохочення їх службовців тощо.

З метою спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляції) й унеможливлення корупції, зокрема, і у сфері зовнішньої реклами, пропонуємо внести зміни до Закону України «Про рекламу» та похідних підзаконних нормативно-правових актів у частині розробки й затвердження органами місцевого самоврядування плану (схеми) розміщення засобів зовнішньої реклами, погодженого з усіма зацікавленими органами, без залучення суб'єктів господарювання.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
2. О рекламе : Закон Грузії от 18.02.1998 г. № 1228-Іс [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/georgia/ge\\_advertising1998\\_rusorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/georgia/ge_advertising1998_rusorof.pdf).
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Великої Британії / Є Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 2002. – № 4. – С. 190–196.
5. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. / редкол.: С.М. Серьогін (голов. ред.) та ін. – Д. : Дніпропетр. регіон. ін-т НАДУ при Президенті України, 2003. – Вип. 2 (12). – 244 с.
6. О рекламе : Закон Эстонской Республики от 01.06.1997 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати від 02.12.1986 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/988_010).
8. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Естонії / Є Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 2003. – № 4. – С. 55–62.
9. Ромат Є. З досвіду державного регулювання рекламної діяльності у Сполучених Штатах Америки / Є Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 2002. – № 2. – С. 241–252.
10. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : [учеб. пособ.] / С.Г. Богацкая. – М. : Университетская книга, 2007. – 368 с.
11. Ваксман Р.В. Рекламная деятельность: проблемы господарско-правового забезпечення: [моногр.] / Р.В. Ваксман. – Х. : Юрайт, 2014. – 208 с.