

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ РЕКЛАМИ В РОСІЇ ТА УКРАЇНІ

Акцентовується на аспектах рекламної етики в Росії та Україні і визначаються перспективи подальших наукових досліджень.

Ключові слова: етика реклами, юридичний, філософський, маніпулятивний дискурс, комплексне вивчення, компаративізм, естимаційні орієнтири.

Акцентируется на наиболее изучаемых в России и Украине аспектах рекламной этики и определяются перспективы дальнейших научных разработок.

Ключевые слова: этика рекламы, юридический, философский, манипулятивный дискурс, комплексное изучение, компаративизм, эстимационные ориентиры.

Analytical understanding of the scientific study of ethics advertising communication — sharp burning issue of contemporary science of advertising. Author focuses on the most studding in Russia and Ukraine aspects of advertising ethics and determines the prospects for further research.

Key words: advertising ethics, law, philosophy, manipulative discourse, comprehensive study, comparison, estimate guidelines.

В інформаційному суспільстві, характерною особливістю якого є динамічний розвиток нових комунікаційних технологій, відбуваються інтенсивні зміни, що найчастіше не усвідомлюються й не помічаються, хоча виявляються в багатьох сферах. Виникають нові моделі суспільних відносин, системи цінностей, зразки поведінки й навіть тип людини. Значну роль у цьому відіграють рекламні комунікації, що активно вливають на духовний розвиток особистості й суспільства, формування ціннісних орієнтирів людини. Рекламні комунікації є надбанням морально-етичного добробуту суспільства, яке вона інформує, створює інструменти маркетингових рішень, формує економіко-політичні пріоритети, відтак виявляє рівень морально-етичного здоров'я суспільства в певному геополітичному ареалі й подієво-часовому вимірі.

Уже три чверті століття проблема вивчення рекламних комунікацій в етичному аспекті цікавить науковців, проте й досі залишається остаточно не вирішеною. У зарубіжному рекламознавстві склалася традиція, згідно з якою етика реклами вивчається через призму трьох дискурсів — юридичного, морального (філософського) та маніпулятивного, що взаємодоповнюють і забезпечують комплексність дослідження з метою виявлення цілісної сутності аналізованого явища. Тож дослідження етики реклами як феномену соціальних комунікацій, що базується на принципах загальнолюдської моралі й моральних цінностях суб'єктів ринку, нині має не лише вагомий доробок,

а й відкриває перспективи подальших студій на теренах рекламознавства.

Для країн, де рекламна комунікація зазнала у своєму розвитку де-генеративних змін, пережила періоди стагнації і на певний час перетворилася на оксюморон, а нині лише третє десятиліття формується в економічно нових для суспільства ринкових умовах, обговорення питань етики реклами є не лише особливо актуальною, а, безумовно, корисною для теорії та практики соціальних комунікацій, що дедалі частіше стають об'єктом критики в аспектах інформаційної незбалансованості, агресивності, патогенності, деструктивності. Тож актуальність аналізу наукового доробку щодо етики реклами в країнах, що мають однакові передумови генези і перебувають на аналогічних стадіях суспільно-економічного розвитку, цілком очевидна і переконлива.

Науково новою є пропозиція вивчити історіографію етики реклами в Росії та Україні комплексно в компаративному аспекті, що надає можливості для продуктивного окреслення перспектив рекламознавства, його цілей і завдань у майбутньому, насамперед на національних теренах. Мета — окреслити типологію вивчення етики реклами у двох генетично споріднених країнах і запропонувати перспективи подальших студій.

У Росії основні наукові дослідження, дотичні до етики реклами, зосереджені на правових аспектах, зокрема національному законодавстві, що прагне регулювати етичні парадигми інформаційного простору. Цей напрям досліджень започатковано ще в радянські часи, коли 1979 р. була оприлюднена кандидатська дисертація В. Іванова «Правовые проблемы рекламы в СССР» [7]. З 1990 р. було подано до захисту двадцять шість кандидатських і три докторські дисертації, присвячені питанням правового регулювання рекламної діяльності, зокрема її етичних проблем. Ю. Черячукін був першим, хто 1998 р. захистив дисертацію в умовах чинності першої редакції Закону РФ «О рекламе» на тему «Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах: опыт сравнительного исследования». Далі науковець продовжив дослідження в цьому напрямі в докторському дослідженні [24]. Науковий доробок плідного рекламознавця із юридичною спеціалізацією М. Баранової «Право и реклама: общетеоретический аспект» привертає увагу здебільшого правознавців [1].

У контексті потужного інтересу до проблем рекламування дослідниця вказує не лише на можливість, але й необхідність «інтегративного аналізу... рекламного права на стику філософії, історії, філології, соціології, політології, психології й у зв'язку з проблемами інформаційного суспільства, реального підвищення ролі громадської думки, значення юридичної ідеології» [1, с. 3]. Тож закономірно, що проблемами етико-правового регулювання рекламної діяльності

зацікавилися філософи, зокрема Рафаїл Мартиросов у дисертації «Правовая культура рекламы: государственная политика и саморегулирование» [15]. Деякі правознавці розглядають суто етичні проблеми рекламування, тому в контексті естимаційних парадигм реклами ставлять інтерес праці О. Кисліцина «Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации: опыт сравнительно-правового исследования права России и США» [8] та Ю. Куликової «Неналежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции» [11].

Професор факультету журналістики МДУ Є. Пронін у статті «Информация и этика» розглядає взаємозв'язок інформації та етики, розробляє їх соціальний алгоритм, автор інтерпретує рекламу як різновид інформації, а відтак пов'язану з етикою тим же чином [21].

Серед дисертаційних досліджень щодо регулювання реклами й управління рекламною діяльністю юридичного спрямування є не лише загальнотеоретичного типу (А. Ю. Головин, Л. М. Жуковская, Н. М. Медведева, В. О. Нюняев), але й такі, що стосуються специфічних потреб суб'єктів рекламної галузі, наприклад, рекламодавців (Д. А. Копитін, Ю. С. Куликова, Ю. В. Осояну) чи рекламоспоживачів (Б. О. Дзгоева, А. А. Кислицин, Е. Ю. Свинцова), а, відповідно, й етичних проблем, пов'язаних з цими суб'єктними групами рекламного ринку. Найзначимішою і системоутворюючою фахівці визнають працю Залава Шураїбова «Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы», як підсумкову п'ятнадцяти років чинності Закону РФ «О рекламе» [25].

Серед монографічних досліджень інтерес становить праця Фатіми Еркенової «Саморегулирование в рекламе» [26]. Книга Ф. Еркенової — перший систематизований виклад питань, пов'язаних зі сферою саморегулювання рекламної діяльності. Автор аналізує загальні принципи створення і функціонування системи саморегулювання в рекламі; закономірність виникнення системи саморегламентатії, складності державного регулювання, саморегулювання як вирішення проблем застосування законодавчого регулювання, взаємодію державного регулювання рекламної діяльності та саморегулювання, суб'єктами якого є некомерційні професійні союзи; пропонує історичний досвід і сучасну світову практику від зародження інституту рекламної регламентації в часи античності та середньовіччя до створення Міжнародного кодексу рекламної практики і Європейського Альянсу зі стандартів у рекламі, систематизує російський досвід, висвітлюючи в історичному аспекті сучасний стан системи самоконтролю реклами в Росії.

У книзі М. Медведева «Этика рекламной деятельности» розглянуто етику реклами як законодавчо регульований процес, а також як процес, регульований відповідно «до суспільного договору». Порушення етики рекламної діяльності інтерпретуються як небезпечні для суспільства. Автор аналізує причини недотримання встановлених

суспільством етичних норм рекламної діяльності як прямі порушення законодавства та крос-культурні порушення етики [16].

К. Мамонова в книзі «Правовое регулирование рекламы» окреслює нормативне регулювання рекламної діяльності в Росії; правові основи рекламної діяльності; підрозділи Федеральної антимонопольної служби Росії й інші служби, що регулюють рекламну діяльність; основні зміни вимог до реклами; рекламу окремих видів товарів; податкове законодавство про «нову рекламу», порушення законодавства у сфері рекламної діяльності; відповідальність, контроль за дотриманням законодавства про рекламу; вимоги до обліку, оформлення, ведення та зберігання матеріалів справ щодо порушення законодавства про рекламу; порядок порушення і розгляду справ щодо адміністративні правопорушення; підготовку та ведення судових справ стосовно порушення законодавства про рекламу; інші питання рекламної діяльності; судову практику у сфері реклами [14].

Д. Копитін 2010 р. опублікував книгу «Правовое регулирование рекламного рынка», що являє собою дослідження рекламного ринку як економічного явища. Розглядаються актуальні проблеми, вирішення яких має важливе значення для рекламного ринку: формулювання поняття реклами, виокремлення її серед суміжних видів інформації, ознаки рекламної підприємницької діяльності. Виявляються особливості рекламних правовідносин як результату впливу правових норм на рекламний ринок, аналізується специфіка державного впливу на рекламний ринок. Особливу увагу приділено проблемі захисту конкуренції на рекламному ринку, пропонуються можливі способи її вирішення. На основі аналізу договірної практики автор надав практичні пропозиції щодо вдосконалення чинного законодавства [9].

Збірник статей «Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности» за редакцією А. Гольцблата, укладений І. Шаблинським 2007 р., містить публікації, присвячені питанням дотримання прав на об'єкти інтелектуальної власності в рекламі. Предметом дослідження юристів компанії «Пепеляев, Гольцблат і партнери» стали правові проблеми рекламної діяльності, починаючи із захисту товарного знака до оподаткування рекламних акцій і розіграшів призів. В опублікованих у збірнику статтях розглядаються правові засоби та механізми захисту об'єктів інтелектуальної власності, цивільно-правова відповідальність за незаконне використання товарного знака, особливості реєстрації товарного знака в Росії, методи протидії контрафактній продукції і багато інших питань. У контексті нещодавно прийнятого Федерального закону Росії «Про рекламу» особливу увагу приділено новим обмеженням на способи просування окремих товарів і послуг, зокрема алкоголю, тютюнових виробів, грального бізнесу [20].

Принагідно звертається до етичних проблем у рекламі відомий російський фахівець із соціальних комунікацій В. Музикант

у монографіях «Реклама: международный опыт и российские традиции», «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике», «Формирование бренда средствами PR и рекламы» [18]. Зокрема у двох останніх учених розглядає проблеми етичності прихованої реклами, вважаючи її позитивною комунікацією, що подає цілком правдиву, чесну інформацію, але дещо втаємничено, використовуючи непрямі методи.

Відомий правознавець у галузі мас-медіа професор А. Ріхтер порушує питання етики медійної реклами в статті «Правовое регулирование рекламы в СМИ» [22].

Молодий науковець С. Богацька в книзі «Правовое регулирование рекламной деятельности» розглядає правові засади та теоретичні аспекти регламентації рекламної діяльності в Російській Федерації. У праці висвітлено актуальні питання, пов'язані з регулюванням цього виду діяльності: загальні та спеціальні вимоги до окремих видів реклами; правовий статус рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами; державне регулювання і контроль; саморегулювання; договори; авторське право й суміжні права; правова охорона засобів індивідуалізації товарів, робіт, послуг, учасників економічних відносин; юридична відповідальність у сфері реклами. Викладено особливості правового регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах. Подається словник основних термінів і понять [2].

Монографія О. Мінбалеева «Реклама как объект информационных правоотношений» присвячена аналізу правового режиму реклами, зокрема етичних проблем, які виникають у процесі рекламування й у практиці суб'єктів рекламного ринку. Автор висвітлює суто етичні питання недобросовісної та недостовірної реклами, виявляє їх етичну некоректність, послуговуючись численними прикладами з практики рекламного ринку Росії [17]. Серед інших публікацій О. Мінбалеева статті, в яких розглядаються етико-правові проблеми рекламування зокрема, в Китаї, Японії [17].

Звертаються до питань етики реклами й автори комплексного видання «Этика бизнеса» Ю. Петрунін та В. Борисов, які цілком присвятили проблемі розділ 10, розглядаючи етичні парадигми реклами як ділової практики в ретроспективі й у порівнянні вітчизняного досвіду із зарубіжним [19].

Цікавим є невелике, але ємне дослідження І. Кумилганової «Професійна етика як регулятор ефективного функціонування реклами в США: проблеми і тенденції розвитку», де автор досліджує співвідношення рекламної етики із суспільною свідомістю, вплив реклами на медіасектор, критерії етичних парадигм рекламної діяльності в різні періоди історичного розвитку і роботу механізмів самоконтролю в рекламній сфері [12].

В Україні ситуація з вивченням етики реклами суттєво відрізняється.

О. Кузнецова була чи не першим вітчизняним науковцем, хто порушив питання про етику реклами, зокрема політичної, в контексті журналістської етики. Дослідниця визначила етичні норми політичної реклами як зобов'язуючі, обмежуючі й заборонні та встановлено як етичний імператив, що «мас-медіа заборонено в політичній рекламі поширювати недостовірні, наклепницькі відомості». Важливо те, що проф. О. Кузнецова виявляє неетичність прихованої реклами в ЗМІ і доволі категорично висловлюється щодо неприйнятності її як явища [10].

Послідовником суджень О. Кузнецової щодо прихованої реклами в ЗМІ є О. Маєвський, котрий опублікував ґрунтовні статті «До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном» і «Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі» [13].

Публікація Н. Войтович «Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ» хоча й ставить за мету з'ясувати основні принципи етики політичної реклами, проте лише констатує судження зарубіжних і вітчизняних учених. Стаття не містить ані аналізу етичних парадигм політичної реклами в Україні, ані зумовленості проблеми особливостями мас-медіа. Тлумачення етичних норм політичної реклами не є здобутком автора, а цитується за О. Кузнецовою [3].

Уже десятиліття минуло від публікацій Н. Головкиної у вітчизняному часописі «Маркетинг в Україні» стосовно зарубіжного досвіду регулювання реклами, що вводить в оману. Нині ці статті є фактом історичним і не становлять наукового інтересу [4].

Донедавна чи не найґрунтовніше з вітчизняних рекламознавців звертався до питань регулювання рекламної діяльності в США, Великій Британії та Франції, а також в Україні Є. Ромат у монографії «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [23]. Десятиліття тому це дослідження було в Україні авангардним проектом, містило багато цікавих і нових даних і стало предтечею вивчення державного управління та системи самоуправління етичними чинниками рекламної діяльності в зарубіжних країнах, а також ґрунтовно проаналізувало систему і стан справ, що на той час склалися в Україні. Наукове дослідження донині не втратило актуальності.

2012 р. науковій громадськості нами було запропоновано монографічне дослідження «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства» [5], якому передували публікації в науковій періодиці та навчальний посібник «Етика рекламної діяльності» (2008) [6]. Власне в монографії запропоновано розглянути сутність етики реклами через призму взаємодії трьох дискурсів — юридичного, морального (філософського) та маніпулятивного, що взаємодоповнюють вивчення проблем етики рекламної комунікації. Науковець здійснив комплексне дослідження етики рекламної комунікації, розкрив

естимаційні чинники сучасного інформаційного простору та їх вплив на морально-етичні засади соціуму. У праці подано хронологічно-типологічну історіографію вивчення етики рекламної комунікації, на основі здійсненої систематики запропоновано її естимаційну модель, розглянуто принципи класифікації етичної коректності й, базуються на них, визначені основні види девіантних порушень у вигляді оманливої, порівняльної та прихованої реклами. У дослідженні вивчено загальні принципи формування етичних стандартів рекламної комунікації на основі міжнародного й національного досвіду законодавства і саморегулювання як систем підтримки етичних принципів гуманістичної моралі в рекламі. Вітчизняна практика формування етичних стандартів розглянута в міжнародному контексті конкурентного середовища. Особлива увага приділена етичним аспектам соціальної відповідальності реклами, імперативу довіри й етичним проблемам психологічної безпеки реклами. Простежується характерна для сучасного українського суспільства тенденція відродження питомо національного як потужного джерела формування суспільної свідомості, звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій, що є перспективним напрямом розвитку рекламної творчості і захистить від етичних девіацій інформаційне середовище.

Отже, порівняльний аналіз стану вивчення етики реклами науковцями в Україні та Росії виявив, що ставлення етики до реклами як об'єкта інформаційних правових взаємин притаманне й американським і західноєвропейським ученим, проте, домінує в дослідженнях науковців із Росії: М. Медведєва, Ф. Еркенової, Ю. Куликової, О. Кислицина, Р. Мартиросова, В. Попова, А. Ріхтера. Системності у вивченні природи етичних парадигм реклами та різновидів етично некоректної реклами немає в жодній науковій праці, розглядаються лише певні конкретні аспекти, здебільшого реклама, що вводить в оману, порівняльна реклама як її інваріант або етична небезпека реклами для дітей. Вітчизняна наука представлена поодинокими публікаціями, що є лише фрагментами в осмисленні проблеми. Винятком стало монографічне дослідження Є. Ромата. Аналіз контенту етики сучасної реклами в опублікованому наразі монографічному дослідженні «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства» не лише збагатив палітру рекламознавчих студій як системне дослідження, а й, сподіваємось, відкриє нові наукові перспективи вивчення рекламної етики. Дослідження своєрідності етичних парадигм у рекламному просторі — питання суттєве, адже реклама в Україні перебуває на етапі формування, а морально-етичні домінанти саме й виявляють, наскільки рекламна комунікація відповідає критеріям і нормам гуманістичної етики.

Список літератури

1. Баранова М. В. Право и реклама : общетеоретический аспект : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра юрид. наук : спец. 12.00.01 — «Теория и история права и государства» / М. В. Баранова. — Нижний Новгород, 2010. — 61 с.
2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С. Г. Богацкая. — М. : Университетская книга, 2007. — 368 с. — (Новая университетская библиотека).
3. Войтович Н. О. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ / Н. О. Войтович // Культура народів Причорномор'я. — 2007. — № 101. — С. 128–130.
4. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій : короткий огляд / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2. — С. 20–24.
5. Грицюта Н. Етика реклами як естимацийний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. — К. : Ін-т журналістики, 2012. — 416 с.
6. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: Навчальний посібник / Н. М. Грицюта. — К.: Ін-т журналістики — Х. : Оберіг, 2008. — 256 с.
7. Иванов В. И. Правовые проблемы рекламы в СССР : Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / В. И. Иванов. — М., 1979. — 17 с.
8. Кислицын А. А. Вводящая в заблуждение реклама : понятие и проблемы квалификации : опыт сравнительно-правового исследования права России и США : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / А.А. Кислицын. — М, 2008. — 202 с.
9. Копытин Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка / Д. А. Копытин. — М. : Wolters Kluwer, 2010. — 180 с.
10. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет / О. Д. Кузнецова. — Львів : Світ, 1998. — 412 с.; Кузнецова О. Професійна етика журналіста : навчальний посібник / О. Кузнецова — Львів, 2005. — С. 125.
11. Куликова Ю. С. Неналежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право ; Предпринимательское право ; Семейное право ; Международное частное право» / Ю. С. Куликова. — М., 2003. — 24 с.
12. Кумылганова И. А. Профессиональная этика как регулятор эффективного функционирования рекламы в США : проблемы и тенденции развития / И. А. Кумылганова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 5. — С. 45–62.
13. Маевський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний препринт] / О. Маевський. — Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm ; Маевський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі [Електронний

- препринт] / О. Маевський, О. Кузнецова. — Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm.
14. Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. — М. : Изд-во «Дашков и Ко», 2009. — 220 с.
 15. Мартиросов Р. Г. Правовая культура рекламы : государственная политика и саморегулирование : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филос. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Р. Г. Мартиросов. — Краснодар, 2005. — 17 с.
 16. Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Медведев. — Режим доступу : <http://n1.pdfnashaucheba.ru/v13492/?cc=1&view=pdf>. — Назва з екрана.
 17. Минбалеев А. В. Правовое регулирование рекламы в Японии / А. В. Минбалеев // Реклама и право. — 2009. — № 1. — С. 34–36; Минбалеев А. В. Реклама как объект информационных правоотношений : [монография] / А. В. Минбалеев. — Челябинск : ООО «Полиграф-Мастер», 2009. — 228 с.
 18. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. — М., 2002. — 580 с. ; Музыкант В. Л. Реклама : международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. — М. : Право и закон, 1996. — 220 с. ; Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Экономист, 2002. — 606 с.
 19. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса : [учебник] / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов. — [4-е изд., перераб. и доп.]. — М. : Изд-во «Перспект», 2008. — 352 с.
 20. Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности / [ред. А. Гольцблат ; сост. И. Шаблинский]. — М. : Альпина Паблишер, 2007. — 120 с.
 21. Пронин Е. И. Информация и этика / Е. И. Пронин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 5–24.
 22. Рихтер А. Г. Правовое регулирование рекламы в СМИ / А. Г. Рихтер // Законодательство и практика масс-медиа. — 2001. — № 1. — С. 3–17.
 23. Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : [монографія] / С. В. Ромат. — К. : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
 24. Черячукин Ю. В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах. (Опыт сравнительного исследования) : дисс. канд. юрид. наук: 12.00.03 «Гражданское право ; Предпринимательское право ; Семейное право ; Международное частное право» / Ю. В. Черячукин. — Волгоград, 1998. — 180 с.; Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах : дис. на соискание уч. степени докт. юрид. наук: 12.00.03 «Гражданское право ; Предпринимательское право ; Семейное право ; Международное частное право» / Ю. В. Черячукин. — Волгоград, 2002. — 370 с.

25. Шугаилов З. Ш. Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. юрид. наук : 12.00.03 «Гражданское право ; Предпринимательское право ; Семейное право ; Международное частное право» / З. Ш. Шугаилов ; Московская акад. экономики и права. — М. 2006. — 24 с.
26. Эркенова Ф. Саморегулирование в рекламе / Ф. Эркенова : [монография]. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 155 с.

Надійшла до редколегії 11.09.2013 р.