

стажист-дослідник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»

## ВІДМЕЖУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІД СУМІЖНИХ ПОНЯТЬ: ПРОБЛЕМА ПРАВОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ

Присвячено розв'язанню проблем розмежування рекламної діяльності від інших сфер, розмежуванню від суміжних понять, а також недопущенню завуалювати недобросовісну рекламу під інший вид господарської діяльності. Пропонується аналіз визначень та притаманних рис категорії «реклама», «інформація», «журналістика», «маркетинг», а також відмежування реклами від вказаних суміжних понять. Відтак, обґрунтовується необхідність розробки єдиного підходу до розуміння, що охоплює собою сфера рекламної діяльності, задля запобігання розповсюдження недобросовісної прихованої реклами, а також підвищення ефективності саме Закону України «Про рекламу», зокрема у частині проголошення підстав для притягнення до відповідальності.

**Ключові слова:** господарська діяльність, рекламна діяльність, інформація, журналістика, маркетинг, прихована реклама.

Посвящена решению проблем разграничения рекламной деятельности от других сфер, разграничению от смежных понятий, а также недопущению завуалировать недобросовестную рекламу под другой вид хозяйственной деятельности. Предлагается анализ определений и характерных черт категории «реклама», «информация», «журналистика», «маркетинг», а также отграничение рекламы от указанных понятий. Следовательно, обосновывается необходимость разработки единого подхода к пониманию, что охватывает собой сфера рекламной деятельности, для предотвращения распространения недобросовестной скрытой рекламы, а также повышение эффективности именно Закона Украины «О рекламе», в части провозглашения оснований для привлечения к ответственности.

**Ключевые слова:** хозяйственная деятельность, рекламная деятельность, информация, журналистика, маркетинг, скрытая реклама.

Devoted to solving the problems of separation of advertising from other areas, the delimitation from related concepts, as well as prevent unfair advertising to disguise under a different kind of economic activity. Presents an analysis of the definitions and characteristics of the category “Advertising”, “information”, “journalism”, “marketing” and advertising delimitation of these concepts. Hence, the necessity of developing a common approach to the understanding that covers a scope of promotional activities in order to prevent unfair distribution of hidden advertising, as well as the efficiency is the Law of Ukraine “On Advertising” in the proclamation of the grounds for prosecution.

**Keywords:** economic activity advertising, information, journalism, marketing, hidden advertising.

**Постановка проблеми.** Ефективність законодавчого регулювання зокрема і господарських відносин забезпечується чітким визначенням предмету правового регулювання, що часто є доволі складним завданням. В рекламній діяльності, рекламування товарів та послуг потенційним споживачам на практиці

дуже важко відмежувати від цілої низки інших заходів маркетингової діяльності. Складність полягає в тому, що маркетингова діяльність як така має своїм призначенням спільну для усіх їх заходів, прийомів, тощо включаючи і рекламу, мету – просування товарів та послуг, сприяння швидкій їх реалізації споживачам. Од-

нак, кожен з таких видів, заходів маркетингової діяльності тим не менш має свої змістовні особливості, що виявляють себе на рівні правовідносин, а тому мають розрізнятися законодавцем як сукупність нетотожних предметів правового регулювання. Така диференціація тягне за собою формування окремих, оптимальних для кожного різновиду маркетингу, журналістики правових засобів регулювання, включаючи також і державне регулювання, визначення особливостей статусу суб'єктів господарювання та інші умови здійснення такої діяльності тощо.

Відтак, розмежування рекламної діяльності від суміжних видів діяльності (журналістика, маркетинг) та понять (інформація) має принципово вплинути на чіткість законодавчого регулювання в сфері реклами.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій:** Слід вказати, що дослідження співвідношення реклами з маркетингом, журналістикою та інформацією приділялося недостатньо уваги. У цьому контексті необхідно говорити про аналіз літератури по кожному з вказаних понять окремо. Але, слід відзначити роботу Цвіка В.Л., який займався дослідженням журналістики як виду реклами, Бутенко Н.В. у підручнику «Основи маркетингу», Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія и практика, Клауса Мозера та інших.

**Формулювання цілей.** Метою цієї статті є відмежування рекламної діяльності від суміжних понять та видів діяльності, що націлені на досягнення аналогічного результату – інформування про товари та послуги та їх просування. Відтак проблема чіткої кваліфікації саме рекламної діяльності дозволяє по-перше здійснювати її в режимі законності, а по-друге ставить питання про необхідність правової врегульованості суміжних з рекламою видів діяльності та понять.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, рекламу недоцільно ототожнювати з діями, які пов'язані з оптимальним ці-

ноутворенням, виготовленням, пересуванням та розміщенням товарів, які складають маркетингову діяльність. В цьому сенсі слід зазначити, що реклама – це відплатне розповсюдження визначеної інформації в інтересах конкретного суб'єкта господарювання, направлена на індивідуально невизначене коло потенційних споживачів товарів та послуг такого суб'єкта. Мета реклами може бути різноманітна, але умовно складається з декількох складових, зокрема проінформувати, схилити, пробудити та інше. Маркетинг – це управління (вплив) на весь ланцюжок пересування товару від конвеєра до споживання (створення, просування, продаж, після продажу обслуговування). Маркетинг займається вивченням ринку з метою адаптації продукту у його сучасних умовах та підвищенням попиту на товар, створюючи сприятливу атмосферу, яка стимулює споживчу спроможність. Інша важлива думка, яку можна почерпнути з визначення, це те, що цикл маркетингу починається з виявлення потреби, а закінчується тільки тоді, коли потреба повністю задоволена. Маркетинг – набагато ширше поняття, маркетинг – це процес, у той час як реклама – тільки дія в рамках цього процесу.

Реклама – це є дія, спрямована на повідомлення потенційним покупцям про конкретний товар або послугу. Завдання реклами – пояснити споживачам, чому той чи інший продукт їм необхідний, в чому його переваги і як його отримати. Реклама кожного продукту або послуги унікальна і безпосередньо впливає з їх особливостей. Маркетинг є процес, спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Це відповідність досягається як через вивчення аудиторії і розуміння її запитів, так і через інформування і переконання потенційних покупців у перевагах продукту. Реклама – лише один з аспектів маркетингу. Маркетинг включає в себе наступні компоненти: дослідження аудиторії;

рекламу; продаж; паблікрейшейш; клієнтське обслуговування та зворотній зв'язок зі споживачем. Як можна бачити, маркетинг – набагато більш широке і важливе поняття, ніж реклама, оскільки він охоплює всі етапи життя продукту.

Оскільки у коло нашого дослідження входить недоброчесна реклама, як складова маркетингової діяльності, слід розглянути способи маніпулятивного психологічного впливу, які використовує маркетинг задля просування товару. Ці способи психологічного впливу на споживача реклами в наслідок чого у останнього викривлюється споживчий вибір, або взагалі з'являється «штучна» потреба придбання продукту реклами.

*Розміщення на полицях* («золота полиця») – на рівні ока виставляються більш дорогі товари, також для необхідності продажу товарів, які не користуються попитом використовують ярлики «краща ціна» з ніби то достатньо низькою ціною та гарними характеристиками якостями продукту, тим самим привертаючи увагу та викликаючи штучне бажання придбати. При цьому, якщо товар бездоганно виставлений на полицях, то це негативно впливає на продаж товарів, оскільки коли полиця заповнена під «зав'язку» людині психологічно важко зруйнувати рівний ряд. Слід відмітити, якщо відсутня на місці одиниця товару, то це викликає у споживача враження, що цей товар більш користується попитом. Спеціалісти називають це «ефектом карієсу».

*Музика* – за допомогою музики можливо регулювати потік покупців: швидка музика допомагає збільшити пропускну спроможність та притупити (подавити) критичність вибору споживача, повільна – змушує покупців довше знаходитися у магазині, що забезпечує більш високий рівень продаж. Також фонова музика, яка використовується у рекламному роліку виступає каталізатором певних позитивних емоцій та асоціацій для маніпулювання спокоєм та рівновагою.

*Запах* – за допомогою досягнень ароматологічної науки можливо впливати

на психофізіологічний стан людини задля стимулювання та зростання кількості продаж. Зазначають, що голодна людина придбає більше продуктів, ніж сита. У зв'язку з цим більшість супермаркетів мають свою міні-пекарню, де запах свіжовипеченого хлібу пробуджує апетит, а разом із цим покупну спроможність. Існує ще багато методів «аромоприманки», зокрема використання ароматів, які мають властивість спонукати до певних дій (квіткові аромати збільшують вірогідність покупки). Запах смаженого мигдалю створює можливість продати недостатньо свіжий товар, оскільки ароматичні рецептори притупляють мозок і таким чином споживач робить неусвідомлений вибір. Слід відмітити, що аромат базиліку збільшує кількість продаж приблизно на 15 %.

*Кольори* – звертаються не до логічного мислення людини, а до її почуттів. Використання певного кольору (кольорової гама) виробником реклами викликає у споживача відповідні психічні реакції на підсвідомому рівні. В цьому аспекті також не останнє місце має поєднання кольорів задля ефективності привертання уваги та психологічного впливу.

*«Ліквідація»* є стратегією продаж та полягає у тому, що споживачеві пропонується товар зі знижками, який не користується попитом чи втратив актуальність під лозунгом «масовий розпродаж».

*Ефект «прожектора»* – з'ясовано, що товар на який направлений більш потужний промінь світла, здатний привертати більшу увагу споживача, тобто товар набуває більшого попиту.

*Буденні або вихідні вітрини.* У робочі дні манекенів одягають у діловий або буденний одяг, де в свою чергу у вихідні – образи манекенів мають святковий, легкий та яскравий вигляд з натяком на приємний відпочинок. Це зумовлено тим, що у робочі дні споживач зорієнтований на роботу та налаштований на діловий лад, у той час як у вихідні дні навпаки – на відпочинок.

Маркетинг використовує певні способи просування продукту, які за своєю природою є спорідненими з рекламою, наприклад розіграш, дегустації, ярмарок, виставки та безоплатні роздачі продукції. Слід акцентувати увагу, що ці правовідносини мають конкретних споживачів, де в свою чергу рекламні заходи спрямовані на невизначене коло осіб (споживачів). Такий спосіб просування товарів на ринок як дегустація та роздача продуктів – являє собою рекламний захід. Серед «мультимаркетингових» заходів просування товарів та послуг доцільно виділити:

*Дегустація та безоплатна роздача продукції і товарів* приємна реклама для споживачів з усіх поглядів. Цей захід дає змогу споживачу безкоштовно випробувати у використанні новий товар, а виробнику по-перше звернути до себе увагу та впевнити споживача у якості своєї продукції та відкритості намірів, тобто «спробуй – потім купи».

*Ярмарок та виставка (виставка-продаж)* – створює можливість для демонстрації виробів, що рекламуються та встановлення прямих контактів зі споживачем. Мова йде про стимулювання збуту серед торгівельних посередників та споживачів.

*Розіграш* – пробуджує азарт у споживача та сприймається ним, як додатковий бонус, а також надія на можливість виграшу.

У цьому сенсі слід зазначити, що Правила торгівлі певними товарами регламентують порядок та умови продажу, зберігання та в окремих випадках вказують на умови експлуатації вказаних товарів по окремих їх категоріях (групах). Відтак питання створення відповідної атмосфери за допомогою певних технологій (способів) психологічного впливу на пунктах продажу товарів не врегульовано на рівні підзаконних актів, зокрема таких як: Правила роздрібно торгівлі продовольчими товарами, Правила роздрібно торгівлі непродовольчими товарами та Правила продажу товарів магазинами безмитної

торгівля погоджені з Податковим кодексом України. Таким чином, вважаємо за необхідне прийняти відповідними органами спеціалізований документ який би регламентував Правила торгівлі безпосередньо у супермаркетах та через мережу інтернет. Оскільки їх наявна велика кількість, зокрема не тільки у містах, а й селища міського типу. Ця необхідність обґрунтовується тим, що використовується «високотехнологічний» обман та шахрайство та психологічний вплив на споживачів, які на сучасному етапі розвитку бізнесу мають не останнє місце. Отже ми можемо спостерігати обмеження вільного споживчого вибору громадян, здійснення психологічного впливу за допомогою певних методів та прийомів на особу, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, а також вчинення неправомірних дій по відношенню до споживачів товарів, які юридично можна кваліфікувати як правопорушення.

Таким чином, способи впливу на споживача, які сприяють створенню ілюзії потреби, бажання та прийняття рішення про придбання на практиці не урегульовані, але безпосередньо застосовуються як елементи маркетингової діяльності. В свою чергу Правила торгівлі ніяким чином не вказують на можливість впливу та створення сприяючої атмосфери для більшого продажу товарів, тобто мова йде про прогалину в правовому регулюванні торгівельної діяльності. Таким чином пропонуємо доповнити Правила торгівлі шляхом викладення в них способів, які створюють ілюзію прийняття рішення самостійно. Але, в цьому сенсі необхідно встановити чи здійснюється вплив на споживача за допомогою рекламних агентств або роздрібних торгівельних мереж. Отже, якщо рекламні агентства задля просування товарів та послуг використовують маркетингові способи (заходи), то доповненню підлягає Закон України «Про рекламу», якщо в межах торгівельних мереж (магазини, супермаркети та ін.), то вдосконаленню

підлягають Правилам торгівлі. Доречним в цьому контексті є ідентичне врегулювання цих прогалин в Законі України «Про рекламу» та в Правилах торгівлі. При цьому, питання встановлення відповідальності повинні бути диференційовані в залежності від суб'єкта (рекламне агентство, торгівельної мережі).

Хоча деякі зі способів мають прихований характер встановити причинно-наслідковий зв'язок між впливом та вибором споживача є достатньо складним та дискусійним завданням. Отже виникає питання – які критерії необхідно встановити задля правової оцінки вказаного впливу на свободу вибору споживача реклами?

Наступною проблемою є відмежування категорії «реклама» від категорії «інформація». Слушно згадати положення Закону України «Про рекламу» та Закону України «Про захист прав споживачів». У ч.7 ст.8 Закону України «Про рекламу» передбачено, що розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою. Так, у ст.15 Закону України «Про захист прав споживачів» зазначено, що споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою [6;7].

В цьому сенсі слід виходити з положень нормативно-правових актів, які закріплюють дані категорії. Так, в Законі України «Про інформацію» в ст.1 зазначено, інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді, ст.1 Закону України «Про рекламу» передбачає, що

реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких товарів чи осіб [6;8].

Відтак, інформація є основною складовою рекламного повідомлення. Але поняття «інформація» та «реклама» не є тотожними. Інформація – це відомості про все навколо, вона містить у собі дані про всі сфери життєдіяльності і застосовується, зокрема у науковій, технічній, комп'ютерній, управлінській, політичній та інших. В свою чергу реклама застосовується виключно в економічній сфері на комерційних засадах. Тому можна зробити висновок, що інформація, яка використовується в рекламі є тільки певним видом інформації, а скоріше включає в себе інформацію про товар чи послугу.

Основною кінцевою метою реклами є не тільки інформування, а підвищення попиту на товари, що рекламуються, де інформація є засобом досягнення цієї мети. Слід зазначити, інформація за критерієм істинності класифікується на істину та хибну. Відповідно реклама може бути добросовісною чи недобросовісною в залежності від інформації, яку вона в собі містить, а також від засобів, які застосовуються при її розповсюдженні. За критерієм призначення інформацію виділяють масову, спеціальну, секретну, особисту (приватну). При цьому, рекламна інформація по призначенню є виключно масовою, містить тривіальні відомості та оперує набором понять, які зрозумілі більшій частині соціуму, тобто має публічний характер.

Передусім, інформаційна база даних формується з урахуванням рівних можливостей інформування про всіх виробників того або іншого роду товарів або послуг та не пов'язано з просуванням товарів та услуг кого-то з них. Пов'язана з повнотою інформації, складає об'єктивне враження по критеріям, характеристикам. Реклама не дає об'єктивну картину в принципі.

У цьому зв'язку доцільно говорити про формування вимоги про обов'язковий мінімальний стандарт інформації змісту рекламного продукту. Ці вимоги доречно сформулювати у розділі III Закону України «Про рекламу», де міститься заборони, вимоги, принципи та умови рекламування певних видів товарів та послуг. Це обумовлено тим, що реклама про конкретні товари та послуги повинна мати особистий (власний) стандарт інформації, яка має міститися у рекламного повідомленні. Це забезпечить підвищену об'єктивну обізнаність щодо товарів та послуг та зведе до мінімуму емоційну забарвленість, використання психологічних маніпуляцій, тим самим захистить споживача від небезпечного впливу та витіснить рекламу, яка вводить в оману.

Для більш глибоко розуміння такого виду діяльності як рекламна її слід розмежувати зі спорідненою діяльністю – журналістикою. Процес становлення реклами як рідного журналістичного виду творчої діяльності відбувався навіть не паралельно, а зі значним випередженням, що переконливо пояснюється утилітарним та прагматичним характером рекламної діяльності. З'ясуємо відмінності та схожості між журналістською та рекламною діяльністю. Під журналістикою слід розуміти вид суспільної діяльності спрямований на накопичення та періодичне розповсюдження актуальної інформації через канали масової комунікації.

Виробляти та розповсюджувати ідеї, погляди та враження, впливати на свідомість – ці задачі, які стоять перед рекламою практично тотожні з задачами, які стоять перед журналістикою, з однієї лише відмінністю, що у останній об'єктом діяльності є будь-які явища суспільного життя, а не конкретні «встановленні» рекламодавцем товари. В цьому і пояснюється той історичний факт, що першими робітниками рекламних агентств були саме журналісти, оскільки їх професійна підготовка найбільш повно відповідала потребам цього нового виду діяльності [5].

Журналістична інформація повинна бути корисною, реклама в свою чергу якщо не шкідлива, то скоріше доречна, ніж корисна. Предметом журналістики є реальна дійсність у всій багатоманітності, суспільно важлива інформація. Предметом реклами є конкретний товар, послуга або бренд, що рекламується. Журналістичній інформації притаманна новизна, сенсаційність, аналіз та критичність, де характерною ознакою рекламної інформації є повтореність (персеверація), при цьому не вказуються недоліки предмету реклами. Слід вказати, метою журналістики є відображення подій світу, об'єктивний аналіз суспільних проблем з метою їх розв'язання. Реклама має на меті створення комерційних брендів та управління ними, стимулювання збуту товарів та послуг. Насамперед, журналістика і реклама спільну комунікативну функцію, але реалізується ця функція неоднаково. Реклама діяльність провадиться у напрямках орієнтації, стимуляції, ре креативності, а журналістика – інформаційному, ціннісно-орієнтованому, соціально-організаторському. Методами журналістики є аналіз, синтез та переконання. Реклама досягає своєї мети шляхом використання методу сугестії, переконання, формування у свідомості аудиторії позитивних образів товарів та послуг [12;13].

В той же час спостерігається тенденція використання журналістики як рекламного засобу. Принциповою новинкою вітчизняної журналістики останніх років в області політичної реклами стали замовні пропагандистські кампанії. Таким чином, недобросовісна реклама, яка створюється шляхом використання журналістики надає їй недобросовісного (не достовірного) забарвлення. У цьому випадку ми стикаємося з проблемою, так званої «жовтої преси», недостовірних репортажів та інше. Отже, мова йде про журналістику як засіб розповсюдження реклами, шляхом замовлення продукту журналістичної праці. Відносини між

журналістикою та рекламою у вищезазначеному випадку здійснюються на комерційних засадах, не дивлячись на те, що журналістична на відміну від рекламної – не є господарською діяльністю, а заснована на трудових, договірних відносинах. Як наслідок має місце спільний продукт реклами та журналістики. Хоча у випадку, коли ці види діяльності не співпрацюють у подібному разі продукти реклами та журналістики мають різну мету. Слід підсумувати, що реклама шляхом вторгнення у журналістичну діяльність спотворює її основні функції та принципи на яких вона заснована.

Слід звернути увагу, що журналіст при виконанні своїх професійних обов'язків повинен дотримуватися певних етичних норм (моральних норм та принципів), які в свою чергу і складають Кодекс професійної етики українського журналіста, який прийнятий на V з'їзді Національного союзу журналістів України у 2002 році. Цей Кодекс керується Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки журналіста Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), Конституцією та чинним законодавством України. Отже, цей Кодекс не містить положень щодо регулювання реклами у журналістичній діяльності. Пропонуємо чітко розмежувати, де має місце повідомлення у рекламних цілях та внести доповнення в «журналістичне» законодавство України про необхідність інформування споживача про рекламний характер журналістичної праці. Адже, мова йде про обов'язкову вміщену позначку (рубрику) у рекламній діяльності «реклама» або «на правах реклами» у відповідності до ч.3ст. 9 Закону України «Про рекламу».

#### **Висновки.**

В наш час у свідомості суспільства поняття «реклама» тісно пов'язано з такими поняттями як «журналістика», «інформація» та «маркетинг». Саме це нас спонукало до детального аналізу, пошуку розмежувань та точок перетинання цих понять.

Щодо маркетингу, який є комплексною системою дій, які спрямовані на гармонічне існування продукту в сучасних умовах ринку від його виготовлення до задоволення потреб споживачів на етапі продажу цього продукту. Реклама є інструментом маркетингу на етапі просування товарів, отже ці дві діяльності є спорідненими, де реклама працює на маркетинг, оскільки має на меті цікаві задачі для останнього. На думку автора доцільно доповнити Правила торгівлі положеннями щодо способів просування (продажу) товарів та послуг, які мають характер маніпулятивного психологічного впливу. В цьому сенсі необхідно встановити чи здійснюється цей вплив на споживача за допомогою рекламних агентств або роздрібних мереж. Якщо рекламні агентства використовують маркетингові способи (заходи) у рекламі, то доповненню підлягає Закон України «Про рекламу», у разі застосування цих засобів впливу у роздрібних мережах, то відповідних поправок потребують Правила торгівлі. Виникає питання, а можливо необхідно ідентично врегулювати цю прогалину та доповнити обидва ці акти. При цьому, питання порядку та відповідальності повинні бути диференційовані в залежності від суб'єкта, який використовує (рекламне агентство, торговельна мережа).

Інформація, як сукупність відомостей, фактів та понять про все навколо використовується рекламою задля підвищення обізнаності споживачів, щодо товару чи послуги, що рекламуються. Вона необхідна для створення будь-якого рекламного повідомлення. Отже інформація є складовою реклами і при цьому такою не вважається, оскільки реклама будується не тільки на інформації про товар, а залучає безліч засобів для просування товарів та послуг.

Реклама бере свій початок з основ журналістичної діяльності. Тому вони можуть тісно співпрацювати, а скоріше журналістика працює на рекламу на комерційних засадах, тим самим спотво-

рюючи свою істинну мету на користь рекламним цілям. Отже, автор вважає за доцільне внести доповнення в Закон України «Про ЗМІ» та Кодекс професійної журналістичної етики щодо необхід-

ності інформування споживача про рекламний характер журналістичної праці та обов'язкового вміщення позначки (рубрики) «реклама» або «на правах реклами».

## Література

---

1. Реклама: 1001 совет / Л.Дюпон; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: «Попурри», 2008. – 288 с.: ил.
2. Product Placement. Технологии скрытой рекламы, – СПб.: Питер, 2009: ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов» – 208 с.
4. Саниахметова Н., Черемнова А. Законодательство Украины о коммерческой рекламе.-Х.: «Одиссей», 1999- 256 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. С англ./общ.ред. И вступ. Ст. Е.М. Пенькова. – М.: 1989- 630 с.:ил.
6. «Про рекламу» [Текст]: Закон України від 03.07.1996//Відомості Верховної Ради України-1996 – N 39- ст. 181
7. «Про захист прав споживачів» [Текст]: Закон України від 12.05.1991// Відомості Верховної Ради України – 1991, № 30 – ст. 379.
8. «Про інформацію» [Текст]: Закон України від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України –1992, N 48, ст.650 .
9. Д.Табачник, Л.Школьник, О.Соколова, О.Кобельков та ін. [Електронний ресурс] Коментар до Закону України «Про рекламу» – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/upload/koment.pdf>. – Загл.з екрану.
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2008- 384с.
11. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы //Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с
12. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие М. – 2001г.
13. Реклама и журналистика [Электронный ресурс] Режим доступу: <http://www.patlah.ru/biznes/biz-02/rek-vidi-reklam/rek-pressa/rek-pressa-04.htm>
14. Бутенко Н.В. Основы маркетингу [Електронний ресурс] підручник – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> – Загл. з екрану.