

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

ПРИНЦИПИ ДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАВДАННЯ НОРМОТВОРЧОЇ ТЕХНІКИ

Присвячено проблемам розмежування добросовісної та недобросовісної реклами через встановлення в Законі України «Про рекламу» принципів рекламної діяльності. Пропонується розподіл добросовісної та недобросовісної реклами на явну та приховану, при цьому формуються критерії відмежування вказаних видів реклами та зазначається, які саме методи психологічного впливу використовує кожний вид реклами. Відтак обґрунтовується необхідність вдосконалення чинного законодавства України про рекламну діяльність.

Ключові слова: господарська діяльність, принципи рекламної діяльності, недобросовісна реклама, прихована реклама.

Посвящено проблемам розграничення добросовестной и недобросовестной рекламы путем установления в Законе Украины «О рекламе» принципов рекламной деятельности. Предлагается разделение добросовестной и недобросовестной рекламы на явную и скрытую, при этом формулируются критерии отграничения указанных видов рекламы и определяется, какие именно методы психологического воздействия использует каждый вид рекламы. Поэтому обосновывается необходимость совершенствования действующего законодательства Украины о рекламной деятельности.

Ключевые слова: хозяйственная деятельность, принципы рекламной деятельности, недобросовестная реклама, скрытая реклама.

Devoted to problems of fair division and unfair advertising by establishing the Law of Ukraine «On Advertising» principles of advertising. A distribution of fair and unfair advertising for explicit and implicit, with the formulated criteria for distinguishing the setypes of advertisements and states that it uses methods of psychological influence each type of advertising. Hence the necessity of improving the current legislation of Ukraine on advertising.

Key words: economic activity, the principles of advertising, unfair advertising, hidden advertisements.

З урахуванням визначення закону як нормативно-правового акта, який регулює найбільш важливі суспільні відносини і для цього наділений юридичною силою, можна стверджувати, що сферу рекламування товарів та послуг слід розглядати як важливі відносини у житті суспільства, адже ці відносини врегульовано саме Законом України «Про рекламу». Слід зазначити, що названі відносини зачіпають законні інтереси та встановлені Конституцією та законами України права споживачів, суть яких

полягає у тому, що споживач має право розпоряджатися своєю власністю на власний розсуд, тобто у своєму суб'єктивному інтересі, а не в інтересах недобросовісного суб'єкта господарювання. Таким чином добросовісна поведінка виробника товарів та послуг, а також рекламних кампаній має виключати маніпулятивний психологічний вплив на свідомість чи підсвідомість споживача та відповідне підштовхування до здійснення вибору. Адже реклама повинна добросовісно інформувати про переваги та

позитивні якості товару та не може здійснювати вплив на підсвідомість громадянина, який виступає як споживач і має право вільного споживчого вибору. Разом з тим викликає здивування занадто формальний підхід законодавця в ЗУ «Про рекламу» до проблеми обмеження або виключення застосування маніпулятивних технологій у практиці створення рекламного продукту та його донесення до споживача. Так, слід констатувати недостатню урегульованість питання психологічного впливу на споживача, його правову кваліфікацію та визначення наслідків застосування саме такого впливу в рекламній діяльності як законодавством України про рекламну діяльність, так і за аналогічними актами інших держав. Відтак можна підсумувати, що такий стан речей об'єктивно створює загрозу порушення конституційних прав та законних інтересів громадян у сфері реалізації та споживання товарів та послуг.

Слід визначити, що проблемам рекламної діяльності в економічному та правовому аспекті приділялася певна увага науковців у багатьох країнах. Слід навести дослідження у сфері рекламної діяльності Н. Саніахметової, К. Тотьева, Є. Ромата, а також Л. Микитенко та ін. Також слід зазначити авторський колектив, який дослідив проблеми рекламної діяльності у коментарі до Закону України «Про рекламу» в особі Д. Табачник, Л. Школьника, О. Соколової та інших. Неможливо не згадати достатньо цікаві та глибокі дослідження Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла у підручнику «Реклама: теорія і практика», який перекладено з англійської мови. У роботах цих науковців висвітлюються окремі питання регулювання рекламної діяльності, але системно-структурному зв'язку між принципами, вимогами та встановленою відповідальністю за порушення законодавства про рекламу в господарсько-правовому аспекті приділялося недостатньо уваги.

Метою цієї статті є формулювання та систематизація принципів щодо здійснення рекламної діяльності як засобів законодавчої техніки, що їх використовує законодавець в тексті Закону України «Про рекламу» задля підвищення ефективності його нормативного регулювання, мінімізації можливостей проявів недобросовісності в рекламній діяльності, а також встановлення системного зв'язку з іншими нормами закону.

Враховуючи те, що недобросовісна рекламна практика зачіпає в першу чергу принципи економічної конкуренції як основоположний чинник правового господарського порядку, виникають питання щодо ефективності норм законодавства України, якими врегульовано відносини у сфері конкуренції та захисту прав споживачів. У принциповому плані маємо виходити з положень Конституції України – Основного Закону держави відповідно до частин 2, 3 ст. 42 КУ, згідно з якими держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава також захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів.

Слушним є положення ч. 1 ст. 25 ГК України: держава підтримує конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки їх власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, внаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умови реалізації товару на ринку [11]. Разом із тим згідно з положеннями ст. 19 Закону України «Про захист прав споживачів» забороняється нечесна підприємницька практика, яка включає:

1) вчинення дій, що кваліфікуються законодавством як прояв недобросовісної конкуренції;

2) будь-яку діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною.

У ч. 4 цієї статті надано тлумачення агресивної форми підприємницької практики, отже агресивною вважається підприємницька практика, яка фактично містить елементи примусу, докучання або неналежного впливу та істотно впливає чи може вплинути на свободу вибору або поведінку споживача стосовно придбання продукції. В ч. 5 цієї ж статті вказано, що як агресивні забороняються такі форми підприємницької практики, перелік яких не є вичерпним:

1) створення враження, що споживач не може залишити приміщення продавця (виконавця) без укладення договору або здійснення оплати;

2) здійснення тривалих та/або періодичних візитів до житла споживача, незважаючи на вимогу споживача про припинення таких дій або залишення житла;

3) здійснення постійних телефонних, факсимільних, електронних або інших повідомлень без згоди на це споживача;

4) вимога оплати продукції, поставленої споживачем (виконавцем), якщо споживач не давав прямої та недвозначної згоди на її придбання [10].

Слушно звернути увагу на преамбулу Закону України «Про захист економічної конкуренції», яка вказує, що цей Закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. А також преамбула Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» передбачає, що цей Закон визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних зви-

чаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [7; 9].

Слід зазначити, що рекламній діяльності притаманна подвійна сутність: з одного боку, її можна розглядати як різновид господарської діяльності, що спрямована на надання послуг і отримання прибутку. В цьому сенсі вона повинна ґрунтуватися на засадах добросовісної економічної конкуренції, як і будь-який інший вид господарської діяльності. З іншого боку, реклама, виходячи з функціонального призначення, забезпечує реалізацію товарів і послуг різноманітних суб'єктів господарювання, що їх виробляють для споживання. І в цьому сенсі сама по собі рекламна діяльність може здійснюватися на засадах добросовісної конкуренції, якщо розглядати таку в контексті функціонування саме ринку рекламних послуг, внутрішньогалузевої конкуренції рекламних компаній як суб'єктів господарювання. Але в той же час реклама може використовуватись в якості інструмента недобросовісної конкуренції, що застосовується іншими суб'єктами господарювання для отримання економічних переваг на визначених товарних ринках. Адже в рекламному продукті часто використовуються маніпулятивні технології для отримання ринкових переваг позаекономічними способами. Позаекономічними вони будуть саме тому, що більшість сучасних економічних концепцій ґрунтується на засадах економічної поведінки людини як раціональної. Презюмується, що споживач повинен діяти і здійснювати свій вибір раціонально. Відтак, вказані маніпулятивні технології застосовуються саме для впливу на підсвідомість, що дозволяє викривити процес раціонального вибору товарів або послуг, тому умовно їх можна назвати «позаекономічними». Таким чином, в цьому сенсі рекламна діяльність, точніше рекламний продукт, а також і спосіб донесення такого продукту до споживача, інструментально є засобами, що можуть сукупно скласти

діяння, яке може бути кваліфіковане саме як недобросовісна реклама.

Досліджуючи дану проблематику, можна дійти висновку, що серед реклами добросовісної та недобросовісної додатково слід виділити явну і приховану рекламу. Явною добросовісною рекламою є реклама, яка цілком відповідає вимогам та принципам законодавства України про рекламну діяльність та міжнародним актам. Споживач у цьому випадку ідентифікує інформаційне звернення саме як рекламу та може спостерігати, яким чином привертається його увага до предмета реклами. Слід зазначити, що занадто загально сформульовані норми права об'єктивно створюють умови для дій, що підлягають кваліфікації як факти зловживання правом. Відтак необхідно виходити з того, що практика, розбудована на зловживанні правом, не є добросовісною, але характеризується проблематичністю визнання її протизаконною. Практика рекламної діяльності дає широке коло фактів такого роду випадків. В цьому сенсі слід акцентувати увагу на різниці між явною та прихованою недобросовісною рекламою. Отже, під явною недобросовісною рекламою ми розуміємо рекламу, яка не відповідає вимогам законодавства України про рекламну діяльність та міжнародним актам, оскільки містить в собі зазвичай агресивні технології, але споживач ідентифікує дане повідомлення, саме як рекламу. При цьому споживач не розпізнає, які саме технології (методи, прийоми) використовуються задля досягнення ефективності рекламного звернення.

Слід відмітити, що найнебезпечнішим видом реклами є недобросовісна прихована реклама, тобто реклама, яка не відповідає вимогам законодавства у сфері реклами та міжнародним актам. Здійснює грубий вплив не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини, позбавляє її права вибору та може спонукати на дії, їй не властиві; використовує агресивні технології, не розпізнається та не ідентифікується споживачем як змушення та спонукання до певних дій.

Для правової кваліфікації добросовісної реклами необхідно виділити критерії добросовісності, які у відповідності до методу від противного формулюють принципи й заборони реклами. До добросовісної явної реклами слід віднести такі її властивості:

- реклама заснована на позитивних почуттях, переконливих аргументах та логіці;

- достовірність (чесність) – відповідність рекламної інформації в цілому та окремих її елементів дійсним фактам, а саме: характеристик товарів їх призначенню та походженню [13];

- законність (юридична бездоганність) – відповідність вимогам та принципам законодавства про рекламну діяльність;

- точність – відсутність перебільшень і недомовок, за рахунок яких рекламодавцям вдавалося б створити у споживачів враження, що рекламований товар наділений позитивними рисами чи ознаками [13];

- пристойність – реклама, яка не вміщує інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні чи моральні норми;

- реклама, яка використовує засоби та форми, які не завдають споживачеві реклами шкоди, – реклама, яка не підриває довіру до суспільства щодо реклами, враховує особливу чутливість дітей, тобто яка не завдає моральної, фізичної чи матеріальної шкоди споживачу.

Керуючись нормами закону, практичним досвідом рекламної діяльності, можна сформулювати такі критерії. В той же час недобросовісна реклама може бути кваліфікована за наявності таких ознак:

- прихована: не ідентифікується споживачем, діє на підсвідомість людини;

- недостовірна: реклама, яка вводить або може ввести в оману, неправдива;

- неточна: вміщує перебільшення та недомовки для створення враження

у споживача, що товар наділений позитивними рисами;

- дифамація: рекламне повідомлення прямо чи побічно недобросовісно атакує інші товари, рекламодавців чи інші рекламні повідомлення, очорнює конкурентів;

- непристойна: некоректна; негуманна; аморальна;

- яка впливає на емоційний стан людини, грає на почуттях та може викликати фобії, негативні переживання;

- яка використовує незаконні рекламні засоби (агресивні технології).

Неможливо не звернути увагу, які саме методи психологічного впливу на споживача використовуються у добросовісній та недобросовісній (явній, прихованій) рекламі, де у цьому контексті необхідно розмежувати використання технологій у прихованій рекламі, а також використання «технологій» як засобів рекламної діяльності в явній рекламі. Відтак добросовісна явна реклама використовує явні технології (методи) в явній рекламі та здійснює вплив за допомогою таких методів та прийомів:

- Метод переконання.

Добросовісна реклама вибірково використовує прийоми зазначеного методу, які адресовані логіці, критиці та розумному вибору. Використовує оперування достовірними фактами.

- Прийом порівняння.

Дає змогу продемонструвати домінування одного продукту реклами над продуктом (товаром) конкурентів, виключаючи дифамацію.

Розглянемо недобросовісну рекламу, яка використовує приховані технології (методи, прийоми) в явній рекламі. Серед них можна виділити:

- NLP;

- трансова індукція;

- переконання: недобросовісна явна реклама вибірково використовує методи та прийоми, які належать до зазначеного методу;

- метод «ореолу»;

- метод «наслідування».

У цьому випадку споживач ідентифікує звернення саме як рекламне та розуміє, що безпосередньо йому презентують продукт реклами. Але яким чином його намагаються змусити здійснити вибір та придбати цей продукт і які саме технології (методи, прийоми) використовує виробник реклами, споживач ідентифікувати змоги не має.

Достатньо небезпечним видом реклами є недобросовісна реклама, яка використовує приховані технології (методи, прийоми) в прихованій рекламі. Такими методами є:

- гіпноз;

- технологія «25-го кадру»;

- зараження;

- навіювання.

Відтак споживач не ідентифікує звернення як рекламу і не розпізнає, які саме технології (методи, прийоми) використовує рекламодавець задля досягнення ефективності рекламного повідомлення. Ці агресивні технології (методи, прийоми) здійснюють вплив на підсвідомість споживача та позбавляють його права вибору – «хочу – дивлюся, не хочу – не дивлюся, не сприймаю», при цьому оминаючи волю споживача.

Слід зазначити, що Закон України «Про рекламу» містить заборони та формулює принципи рекламної діяльності, з яких витікає в цілому негативне ставлення законодавця до цих проявів. З урахуванням широкого арсеналу психологічних технологій (методів, прийомів), що застосовуються в рекламній практиці і можуть здійснювати вплив на споживача, доцільно проаналізувати норми ст. 7 ЗУ «Про рекламу», в яких закріплено принципи рекламної діяльності. Окремо слід зазначити, що потребує вдосконалення відповідальність за порушення принципів та вимог до рекламної діяльності, де певний системний зв'язок між останніми відсутній. Отже, метою вдосконалення законодавчого закріплення принципів здійснення рекламної діяльності повинно бути виконання ними своєї інструментальної функції, а не виключно їх про-

голошення в законодавстві. Таким чином, вказані норми повинні отримати пряму дію, а також системно-структурний зв'язок з іншими нормами закону, що утворюють безпосередні механізми правового регулювання рекламної діяльності.

Відтак пропонуємо пп.1, 2, 3, 4 ст. 7 Закону України «Про рекламу» вдосконалити за такими напрямами у відповідності до чинного законодавства про рекламу. У п. 1 ст. 7 ЗУ «Про рекламу» перелічені загальні принципи, з якими загалом слід погодитись за виключенням зауваження щодо необхідності створення дефінітивного визначення шкоди. У цьому Законі не міститься положення, що саме слід розуміти під шкодою і які взагалі заходи державного примусу можуть бути застосовані за порушення принципів рекламної діяльності.

У п. 2 цієї ж статті слід звернути увагу на те, що у законодавстві України у сфері конкуренції взагалі не міститься визначення добросовісної конкуренції, таким чином вважаємо недоцільним використовувати цей термін у принципах, які проголошують основоположні засади зайняття таким видом діяльності. Отже, пропонуємо у цьому контексті вжити термін «недобросовісна конкуренція» та відзначити, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та не повинна здійснюватися на засадах недобросовісної конкуренції. Слід зазначити, що наслідком недотримання цього принципу може стати перешкоджання суб'єктам господарювання, що знаходяться у стані конкурентної боротьби, а також стати результатом досягнення неправомірних переваг над конкурентами.

Вважаємо за необхідне вдосконалити п. 3 цієї статті, який передбачає, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [8], оскільки таке формулювання на наш погляд, є недостатньо вдалим і не містить роз'яснень, що охоплює та що слід розуміти під моральними, етичними та гуманістичними

нормами. Ці поняття слід вважати оціночними і тому вони потребують певної деталізації. В цьому випадку, на нашу думку, слушним є сформульована дефініція у Законі України «Про захист суспільної моралі», де зазначено, що під суспільною мораллю слід розуміти систему етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних, духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість [12]. Отже, цей принцип можна вдосконалити у такому напрямку: реклама повинна вироблятися та розповсюджуватися з урахуванням правил суспільної моралі, пристойності та гуманізму.

При цьому досить важливим є забезпечення цих принципів певним видом юридичної відповідальності, оскільки наслідки розповсюдження та вироблення такої реклами можуть викликати суспільний резонанс, обурення споживачів та здійснювати негативний вплив на споживчу аудиторію, а також вносити у широкі маси і пропагувати насильство, цинізм, порнографію та жорстокість та ін. Принцип, закріплений у п. 4 ст. 7, також має достатньо велике значення і потребує певного вдосконалення, оскільки мова йде про дітей, які не є повноцінними споживачами з точки зору сформованої психіки, але сприймають численні рекламні продукти. Виникає питання: чи можуть діти бути адресатом добросовісної реклами? У відповідь на це питання можна навести положення ст. 31 Цивільного кодексу України щодо часткової дієздатності малолітньої особи до 14 років, таким чином, обсяг цивільної дієздатності обмежений і внаслідок цього діти не можуть бути адресатом добросовісного рекламного повідомлення в принципі. У випадку якщо вони є адресатом, то це можна кваліфікувати як прояв маніпулювання свідомістю з метою використання дітей для впливу на їх батьків як осіб, які здійснюють правочини в інтересах своїх дітей. Тим не менш, діти можуть бути фактичними суб'єктами

сприйняття рекламного продукту, а тому зміст поняття «добросовісна реклама» має включати в себе презумпцію того, що будь-який рекламний продукт може сприйматися дітьми і в цьому випадку створення цього продукту має бути автоматично обмежене вимогами не заподіяння шкоди психіці дитини. Як відомо, емоції у дітей є більш розвинутими, ніж логіка, і внаслідок цього слід зазначити, що кваліфікуючою ознакою є те, що в процесі створення реклами навмисно використовують свідомість дітей і це є взагалі недопустимим. У цьому сенсі необхідно встановити більш високі стандарти та говорити про додаткові вимоги до рекламного продукту, що адресовані дитячій психіці, або, можливо, слід виключити певний перелік емоцій, які не можуть використовуватися у рекламі, задля відсутності впливу як свідомого, так і підсвідомого на повністю несформовану психіку дітей. Пропонуємо сформулювати цей принцип таким чином: реклама повинна враховувати особливості та чутливість дитячої психіки та не завдавати їй шкоди. Адаже таке явище, як реклама згубно впливає на дитячу психіку, збільшує потреби дитини, які не завжди в змозі задовольнити батьки, як наслідок реклама може впливати на стосунки у родині та викликає у дитини розчарування, образи, озлобленість, при цьому герої реклами стають еталоном шляхом формування у дітей фальшивих цінностей та ідеалів. Вважаємо за необхідне доповнити ст. 7 цього Закону п. 5 таким принципом: реклама не повинна містити психологічні технології (методи, прийоми), внаслідок використання яких відбувається несанкціоноване вторгнення у підсвідомість споживача. Критеріями реалізації цього принципу можна вважати:

- інформативність – означає, що реклама повинна наводити тільки інформацію про товари та послуги, при цьому оминаючи психологічний вплив на споживача;
- критичність – типовий споживач під впливом реклами повинен зберігати критичність сприйняття продукту реклами;

- усвідомленість – потенційний споживач усвідомлено (осмислено) здійснює свій вибір, при цьому реалізуючи свою здатність придбати товар у відповідності з потребами, інтересами та можливостями;

- виключення вторгнення у підсвідомість споживача – обмежується використання будь-якого виду психологічних технологій (методів, прийомів) на підсвідомість споживача;

- не спотворення вільного споживчого вибору – є наслідком здійснення психологічного впливу на підсвідомість споживача реклами.

Отже, зазначимо, що запропонований п. 5 цієї статті безпосередньо стосується предмета нашого дослідження, також неможливо не акцентувати увагу на п. 1 у контексті спричинення шкоди споживачеві та звуження споживчого «суверенітету», що є недопустимим.

Підсумовуючи розгляд проблеми, слід констатувати, що сформульовані в Законі України «Про рекламу» принципи мають загальний, занадто декларативний характер. Відтак, норми закону не можуть бути використані як юридичні конструкції, що призначені надати кваліфікацію рекламній діяльності як добросовісній. Відтак законодавство України про рекламну діяльність потребує вдосконалення та деталізації, зокрема в цьому напрямі. Питання щодо забезпечення принципів засобами юридичної(господарсько-правової) відповідальності також залишається відкритим і потребує чіткого врегулювання. Таким чином, доцільно модифікувати чинне законодавство про рекламну діяльність шляхом встановлення принципів реклами, що мають суттєво підвищити ефективність законодавства у сфері реклами та створити заслін численним випадкам застосування маніпулятивних технологій в рекламі та інших проявів її недобросовісного характеру.

Література

1. Реклама: 1001 совет / Л. Дюпон ; пер. с англ. И. В. Гродель. – Минск : Попурри, 2008. – 288 с.: ил.
2. Тотьев, К. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения / К. Тотьев // Хозяйство и право. – 1996. – № 1. – С. 60.
3. Саниахметова, Н. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. Саниахметова, А. Черемнова. – Харьков : Одиссей, 1999. – 256 с.
4. Алексеенко, А. «Рекламная опасность» : недобросовестная реклама: отдельные аспекты ответственности / А. Алексеенко, А. Яловой // Юрид. практика. – 2011. – № 11(15 марта). – С. 1, 11: портр.
5. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пенькова. – М., 1989. – 630 с.: ил.
6. Зоріна, Ю. Правове регулювання недобросовісної конкуренції в рекламі / Ю. Зоріна // Вісн. Акад. прав. наук України. – 2004. – № 4 (39). – Х. : Право, 2004. – С. 214–224.
7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996// Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – №36. – Ст. 194.
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
9. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Відом. Верхов. Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
10. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991// Відом. Верхов. Ради України. – 1991. – № 30 – Ст. 379.
11. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144.
12. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003// Відом. Верхов. Ради України. – 2004, № 14. – Ст. 192.
13. Табачник, Д. Коментар до Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Д. Табачник, Л. Школьник, О. Соколова, О. Кобельков та ін. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/upload/koment.pdf>.
14. Мокшанцев, Р. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. Мокшанцев. – М. : Инфра-М., 2005. – 230 с.
15. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.