УДК 346.9:366

Р. В. Ваксман

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

ЗАБОРОНИ ЯК ПРАВОВИЙ ЗАСІБ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто проблеми протидії недобросовісній рекламній діяльності шляхом встановлення відповідних заборон та вимог у Законі України «Про рекламу» та Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». У зв'язку з цим пропонується спеціальна класифікація заборон на окремі групи відповідно до типізації видів недобросовісної рекламної діяльності на практиці. Обґрунтовується необхідність вдосконалення чинного законодавства України про рекламну діяльність.

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

Рассмотрены проблемы противодействия недобросовестной рекламной деятельности путем установления соответствующих запретов и требований в Законе Украины «О рекламе» и Законе Украины «О защите от недобросовестной конкуренции». В связи с этим предлагается специальная классификация запретов на отдельные группы в соответствии с типизацией видов недобросовестной рекламной деятельности на практике. Обосновывается необходимость совершенствования действующего законодательства Украины о рекламной деятельности.

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

Devoted to problems of combating unfair advertising activity by setting appropriate restrictions and requirements in the Law of Ukraine «On Advertising» and the Law of Ukraine «On protection from unfair competition.» In connection with this proposed special classification prohibitions for certain groups. Due to the typing kind of unfair advertising practice. The necessity of improving the current legislation of Ukraine on advertising.

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

Постановка проблеми. Слід зазначити, що рекламна діяльність зачіпає широке коло публічних інтересів, адже вона пов'язана із такою тонкою і не завжди вивченою сферою, як свідомість людини та особиста і супільно-психологічна безпека впливу на неї. У цьому сенсі заборони як один з ефективних правових засобів механізму правового регулювання займають особливе місце. Але необхідно підкреслити, що не менш важливого значення набуває не тільки оптимальна кількість застосованих заборон, коректність викладення їх змісту, але і врахування особливостей їх застосування, що кінець-кінцем визначатиме їх ефективність законодавчого регулювання як такого. Слід відмітити, що заборони на рекламування окремих видів товарів та послуг або особливості здійснення рекламної діяльності, що містяться в Законі України «Про рекламу», дуже далекі від досконалості. Більше того, вони, враховуючи низький рівень законодавчої техніки свого викладення, фактично не виконують свої функції. Складається враження, що суб'єктів господарювання у сфері реклами таке становище цілком задовольняє. Однак інтереси суспільства, суспільної моралі, свободи споживчого вибору громадян тощо залишаються цілком незахищеними, оскільки спостеріга-

© Ваксман Р. В., 2013

ється практика використання маніпулятивних технологій у рекламі та проявів недобросовісної конкуренції. Як уявляється, система заборон у рекламній діяльності як окремий сегмент законодавчого її регулювання потребує суттєвого переосмислення та нормативно-правового вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Слід відзначити дослідження у сфері рекламної діяльності Н. Саніахметової, К. Тотьєва, Є. Ромата, а також Л. Микитенко та ін. [2; 3]. Також слід відмітити авторський колектив, який дослідив проблеми рекламної діяльності у коментарі до Закону України «Про рекламу» в особі Д. Табачника, Л. Школьника, О. Соколової та ін. [13]. Достатньо цікавими та глибокими є дослідження Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла у підручнику «Реклама: теорія и практика» [5], яка перекладена з англійської мови. У роботах цих науковців висвітлюються окремі питання здійснення рекламної діяльності, але системно-структурному зв'язку між заборонами та встановленою відповідальністю за порушення законодавства про рекламу в господарсько-правовому аспекті: приділялося недостатньо уваги.

Метою цієї статті є визначення місця та функціонального призначення заборон як важливого правового засобу регулювання рекламної діяльності. Завданням таких заборон, зокрема, є виключення самої можливості використовувати маніпулятивні технології та інші форми і засоби недобросовісної реклами в рекламній діяльності як протиправної практики.

Виклад основного матеріалу. Слід відмітити, що виконати функцію протидії недобросовісній рекламі призначені спеціальні правові засоби, що у вигляді окремих правових норм містяться у Законі України «Про рекламу» та в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Так, «принципи», «вимоги» та «заборони» у сфері рекламної діяльності, призначені виконувати названу функцію, розміщені законодавцем у першу чергу в Законі України «Про рекламу», а питання правової кваліфікації фактів недобросовісної діяльності – саме в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Адже Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» сферою своєї дії поширюється також на рекламну діяльність, оскільки вона є господарською і має здійснюватися на конкурентних засадах. Так, у ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» зазначено, що неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання. У статті 7 цього ж Закону розкривається зміст відсильної норми ст. 11 Закону України «Про рекламу» щодо правомірної та неправомірної порівняльної реклами. У статті 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» передбачається, що дискредитацією суб'єкта господарювання є поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання. Достатньо цікавим є зміст ст. 15^1 цього ж Закону, у якій передбачено, що у рекламі під поширенням інформації, яка вводить в оману, слід розуміти повідомлення неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації товарів, робіт та послуг цього суб'єкта госпо-

дарювання, а також роз'яснено, які саме відомості становлять зазначену інформацію, що безпосередньо вводить в оману. У статті 19 цього ж Закону вказано, що без дозволу уповноваженої на це особи неправомірне використання комерційної таємниці також у окремих випадках може мати відношення до рекламної діяльності [7].

У цьому сенсі Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» містить положення, які регулюють відносини, що підпадають під категорію «недобросовісна явна реклама», тобто статті цього Закону регулюють конкурентні відносини, які мають виключно явний характер. У той же час задля ефективності здійснення рекламної діяльності недобросовісна конкуренція може проявлятися і у використанні різноманітних прихованих, маніпулятивних технологій, які впливають на свідомість та підсвідомість споживачів. На цей час психологічна наука динамічно розвивається, що сприяє все більшому використанню новітніх психологічних технологій впливу на споживача у сфері реклами, що надає можливість недобросовісно отримати неправомірні переваги над іншими конкурентами. Отже, проблема обмеження недобросовісної господарської практики, зокрема у сфері рекламної діяльності, може полягати, по-перше, в необхідності кваліфікувати як рекламу, а по-друге, за рахунок визначених у законодавстві відповідних кваліфікаційних засобів – визначити таку рекламу як недобросовісну, а тому протиправну.

Слід зазначити, що взагалі не вся сукупність психологічних технологій підпадає під дію заборон, встановлених у Законі України «Про рекламу», оскільки можуть мати місце прояви недобросовісної конкуренції, які взагалі завуальовані під іншу діяльність і не кваліфікуються як реклама. Проблемою є те, що законодавча техніка викладення принципів і заборон не дозволяє чітко кваліфікувати такі дії, оскільки в нашому випадку Закон України «Про рекламу» є недосконалим і містить прикрі прогалини. Важливо звернути увагу на те, що правова оцінка дій, зазначених у заборонах, що вже містяться у чинному законодавстві про рекламу, не забезпечені господарсько-правовою відповідальністю, що було б логічним і мало б запобіжний ефект у цій сфері.

У статті 8 Закону України «Про рекламу» також проголошені загальні вимоги до реклами та викладені відповідні заборони. Фокусуючи увагу саме на заборонах, які пов'язані з маніпулюванням, слід зазначити, що Закон України містить загальні заборони з точки зору змісту, рекламного продукту, в той же час сама форма розповсюдження рекламного повідомлення також має потрапити до уваги законодавця. О. Алексєєнко та А. Яловий слушно зазначають, що недостовірна реклама вважається такою за умови наявності двох критеріїв, зокрема: порушення вимог законодавства до смислової складової реклами, яка, в свою чергу, поділяється на рекламне наповнення (неточність, недостовірність, неоднозначність та ін.) та рекламне розповсюдження (місце, спосіб, час), а також наявність негативних наслідків, які спричинені такою рекламою особам або державі [4]. Отже, предметом нашого дослідження слід розглядати рекламне розповсюдження, тобто нас цікавить, зокрема, перша група заборон. Пропонуємо заборони, які містяться у Законі України «Про рекламу», поділити на три окремих типи, а саме, перший тип – заборони, які пов'язані з маніпулюванням свідомістю, другий тип – які не пов'язані з відповідним маніпулюванням, та третій тип – заборони, які пов'язані з розміщенням та розповсюдженням реклами. До першого типу доцільно віднести заборони, які пов'язані з маніпулюванням свідомістю, забезпечені певним видом юридичної (господарської) відповідальності та мають суспільно-шкідливий характер. До цього типу пропонуємо віднести заборону, зафіксовану в абз. 4 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу»:

• використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами.

У цій забороні не міститься, які саме технології, методи, прийоми можуть здійснювати вплив на підсвідомість споживачів, і це свідчить про необхідність вдосконалення та деталізації цієї заборони. З урахуванням досягнень психологічної науки можемо виділити такі маніпулятивні технології (методи, прийоми), які можуть здійснювати вплив на підсвідомість споживчої аудиторії та на які має безпосередньо поширюватись ця заборона: технологія «25-го кадру»; метод гіпнозу; метод трасової індукції; сугестія; метод зараження, а також NLP у разі використання агресивних прийомів. З точки зору правової кваліфікації вказані методи об'єднані спільною метою програмування свідомості для досягнення необхідних результатів. Слід зазначити, що необхідно диференціювати зазначені методи за ступенем шкідливості, ступенем впливу, психічним станом людей та тяжкістю шкоди, оскільки при здійсненні впливу важливою ознакою є спосіб, у який він здійснюється, що повинен враховуватися при кваліфікації. Ці методи грубо впливають на підсвідомість людини, викривлюють її споживчий вибір, пригнічують волю людини, тим самим «руйнують» людину як особистість. Агресивні технології (методи) реклами складаються із сукупності прийомів, які у комплексі здійснюють ефективний вплив на підсвідомість реципієнта. Застосування вказаних методів повинно бути чітко врегульоване законодавством про рекламу шляхом викладення заборон.

У цьому сенсі необхідно запровадити жорсткий контроль за запозиченням прийомів указаних агресивних технологій (методів) у рекламу, яка розміщується в ефірі, тобто реклама повинна «фільтруватися» на предмет агресивності, ефективності впливу цих прийомів не в комплексі, а поодинці в межах добросовісної реклами задля привертання уваги, підвищення інтересу й обізнаності споживачів.

Особливу увагу слід приділити методу технології «25-го кадру». Ця технологія являє собою не ідентифіковане реципієнтом насильницьке програмування його свідомості на певні дії, шляхом закладення необхідної інформації у мозок. Іншими словами, технологія «25-го кадру» – це не що інше, як зомбування людини, тому вважаємо за доцільне присвоїти цьому методу ступінь підвищеної небезпеки для суспільства, оскільки він відрізняється від інших агресивних технологій (методів) реклами та має інший характер. Річ у тім, що агресивні методи, які використовує сфера рекламної діяльності, за винятком технології «25-го кадру», складаються із певних прийомів, які у своїй сукупності при вірному комбінуванні та за наявності кваліфікованого виконання цих прийомів спеціалістами, без сумніву, є ефективними і такими, що викривлюють свідомий вибір споживача. Але ми можемо спостерігати тенденцію використання не у чистому вигляді методів, а вилучення з них окремих прийомів для підвищення ефективності рекламного повідомлення, яка залежить від властивостей залучених прийомів, їх сполучень та кількості. Так, технологія «25-го кадру» не вміщує в себе прийоми і тим самим не має варіацій свого застосування. Отже, змінюється виключно змістова частина технології залежно від інформації, яка міститься у програмуючому кадрі. Таким чином, указана заборона потребує вдосконалення та має отримати в тексті Закону України «Про рекламу» такий вигляд:

• використовувати засоби і маніпулятивні технології (методи, прийоми), які діють на підсвідомість споживачів реклами та на вільний споживчій вибір. Під маніпулятивними технологіями (методами, прийомами) слід розуміти:

– технологію «25-го кадру»;
– метод гіпнозу;
– метод трасової індукції;
– сугестію;

– метод зараження;

– NLP у разі використання агресивних прийомів.

Слід говорити про необхідність забезпечення цієї заборони певним видом господарської відповідальності, яка повинна бути диференційована залежно від ступеня тяжкості впливу і наслідків, а також від обраного способу і застосованого методу.

До другого типу слід віднести заборони, які не пов'язані з маніпулюванням свідомістю та не становлять значної суспільної небезпеки. А, у свою чергу, цей тип доцільно класифікувати на три групи: загальні, особливі та спеціальні. До групи загальні пропонуємо віднести таке:

• подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

• розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.

Серед особливих доречно виділити дві підгрупи заборон, які занесені до цієї групи.

До першої підгрупи слід віднести заборони, які пов'язані безпосередньо з особистістю та інтелектуальною власністю:

• містити твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, *її зовнішнього вигляду,* расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб. Цю заборону, зафіксовану в абз. 2 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу», пропонуємо доповнити положенням щодо вміщення дискримінаційних тверджень також за ознаками зовнішнього вигляду людини:

• в абз. 5 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» міститься заборона наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром. Пропонуємо доповнити та викласти у такій редакції: наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром, тим самим нехтувати правом вільного споживчого вибору;

• використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

• вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

• імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності.

До другої підгрупи доцільно віднести заборони на рекламування товарів, які не відповідають вимогам, встановленим законодавством:

• поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

• рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифікату, дозволу, ліцензії;

• розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівни-

цтво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується [8].

У той же час законодавець йшов шляхом умовного поділу предмета законодавчого регулювання на загальну та особливу частину, де остання розкриває особливості (принципи, вимоги, умови та заборони) здійснення рекламування щодо конкретних видів товарів та послуг у різних сферах життєдіяльності. Як пропозиції пропонуємо заборони, що містяться у конкретних статтях так званої «особливої» частини, віднести до групи спеціальних заборон. Спеціальними можна розглядати заборони, які викладені в III розділі Закону України «Про рекламу» щодо рекламування лікарських засобів (ч. 3, ч. 4 ст. 21); алкогольних напоїв та тютюнових виробів (ч. 1, ч. 2, пп. 1, 2, ч. 3, ч. 4, ч. 6 ст. 22), щодо реклами зброї заборони, встановлені КМУ, цінних паперів (ч. 4 ст. 25), послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (ч. 2 ст. 24), щодо об'єктів будівництва у ст. 25^1 Закону України передбачена умова рекламування.

Вважаємо за доцільне розширити перелік спеціальних заборон, що також, на нашу думку, підсилює пропозицію створення «особливої частини» в Законі України «Про рекламу». Такими сферами є ринок фармацевтичних послуг, ринок продуктів харчування, безалкогольних напоїв; ринок продуктів дитячого харчування; ринок праці (навчання); ринок товарів підвищеної небезпеки; ринок транспортних товарів та послуг; комплексна сфера масових розважальних заходів та ін.

Що стосується заборони та умови, яка викладена в абз. 10 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу» і пов'язана з рекламуванням заходів масового характеру, зокрема послуг, з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів, то ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами. Цю заборону та умову доцільно вдосконалити у напрямі чіткої систематизації та модернізації і викласти в окремій статті розділу III Закону України «Про рекламу», який регулює спеціальні відносини, та доповнити такими положеннями: забороняється реклама заходів масового характеру без надання інформації про склад групи чи учасників шоу, які гастролюють; забороняється реклама цих заходів без надання інформації про суб'єкта відповідальності, який зобов'язаний забезпечувати порядок під час проведення. Також у рекламі заходів масового та дозвільного характеру необхідно зазначати інформацію про фізичну чи юридичну особу, на яку покладено обов'язок з відшкодування збитку за недотримання умов проведення заходів або взагалі у разі їх відміни.

До третьої групи заборон, які пов'язані з розміщенням та розповсюдженням реклами, доцільно віднести (статті 15–20 Закону України «Про рекламу») такі:

у сфері рекламування послуг, що надаються з використанням електрозв'язку у ч. 2 ст. 15 Закону забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку, у ч. 3 ст. 15 забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Щодо розповсюдження зовнішньої реклами є вичерпний перелік заборон. Зокрема, у ч. 3 ст. 16 Закону зазначено, що забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами: на пішохідних доріжках та алеях; у населених пунктах на

висоті менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини; поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

Щодо розміщення внутрішньої реклами, то в ч. 2 ст. 17 Закону забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Щодо реклами на транспорті, то в ч. 4, ч. 5 ст. 18 Закону забороняється розміщення на транспортних засобах: реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів; реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів; реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами. Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд із салону транспортного засобу. У ч. 5 забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщання пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Щодо реклами під час демонстрування кіно- та відеофільмів викладена заборона у ст. 19 Закону, зокрема, забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів. Вважаємо доцільним вилучити положення із загальної заборони, яка міститься в абз. 11 ч. 1 ст. 8 Закону та доповнити ст. 19 Закону вимогою щодо анонсів фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

У статті 20 цього Закону викладені заборони щодо реклами і дітей. У ч. 1 цієї статті передбачено, що забороняється реклама: з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; із вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Отже, заборони другого та третього типу непрямо стосуються предмета нашого дослідження, але повинні бути враховані при розмежуванні їх на групи та оцінюванні ефективності Закону України «Про рекламу», а також кваліфікації дій за протиправні діяння, зазначені в заборонах. Можливо, необхідно розмежувати ці заборони по групах в окремі статті із зазначенням можливих заходів державного примусу, яких може зазнати порушник за недотримання вказаних заборон у рекламній діяльності, оскільки з точки зору юридичної техніки заборони мають високу ефективність, коли вони грамотно (правильно) сформульовані.

В умовах розвитку рекламної діяльності має місце відсутність контролю за легальністю на етапі виробництва та випуску рекламного продукту до споживчої аудиторії. Слід зазначити, що вказані заборони поширюються виключно на готовий рекламний продукт, який вже розповсюджений. Отже, існує необхідність здійснення контролю на етапі виробництва рекламного продукту для визначення, які саме технології та методи застосовуються виробником реклами та чи не порушуються права інтелектуальної власності, права громадян та інші вимоги законодавства України.

Висновки. Отже, на думку автора, доцільним є запропонована власна класифікація для системного викладення заборон у нормативно-правовому акті. Проаналізовані усі заборони, які містяться в законі і з'ясовано, що певні з них потребують вдосконалення та доповнення і викладення у наведеній редакції. Також звернуто увагу на необхідність створення особливої частини закону, яка у розділі III буде містити спеціальні заборони щодо рекламування конкретних видів товарів та послуг. Проблема формування вимог та заборон має в цьому законі набути практичного, юридичного значення, а не залишатися декларативними побажаннями, як у чинному законодавстві. Таким чином, доцільно вдосконалити законодавство про рекламну діяльність шляхом систематизації та класифікації заборон у рекламній діяльності задля підвищення ефективності законодавства у зазначеній сфері.

Література

1. Дюпон Л. 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 // Хоз-во 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 : пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл /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 та ін. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/upload/koment.pdf. – Загл. с екрану.
14. Мокшанцев Р. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. Мокшанцев. – М. : Инфра-М., 2005. – 230 с.