

УДК 351.862.4:659.1

В. А. Шведун,
канд. экон. наук, ст. научный сотрудник,
Национальный университет гражданской защиты
Украины, Государственная службы Украины
по чрезвычайным ситуациям, Украина

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье осуществлено исследование тенденций развития законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности в Украине. В частности, представлена характеристика современной системы актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Украине. Прослежена динамика развития украинского законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности. Выявлены недостатки действующего законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности в Украине.

Ключевые слова: тенденции развития, законодательное обеспечение, рекламная деятельность, государственное регулирование, динамика.

Аңдатпа

Мақалада Украинада жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеуді заңнамалық қамтамасыз етудің даму үрдістеріне зерттеу жүргізіледі. Атап айтқанда, Украинадағы жарнамалық қызметті нормативтік-құқықтық реттеудің қазіргі актілері жүйесіне сипаттама берілген. Жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеуді украиндық заңнамалық қамтамасыз етуді дамыту өзгерістері зерттеледі. Украинада жарнамалық қызметті мемлекеттік реттеуді қазіргі заңнамалық қамтамасыз етудің кемшіліктері анықталған.

Тірек сөздер: даму үрдістері, заңнамалық қамтамасыз ету, жарнамалық қызмет, мемлекеттік реттеу, динамика.

Abstract

The research of tendencies of development of legislative maintenance of Ukrainian advertising activity state regulation is carried out in the article. In particular, the characteristics of modern system of acts of Ukrainian standard-legal regulation of advertising activity regulation is presented. The dynamics of development of Ukrainian legislative maintenance of state regulation of advertising activity is researched. The lacks of operating legislative maintenance of Ukrainian advertising activity state regulation are revealed.

Keywords: development tendencies, legislative maintenance, advertising activity, state regulation, dynamics.

На современном этапе механизм рекламной деятельности существенно влияет на общее развитие экономики. В частности, при наличии стабильного состояния рынка товаров и услуг и, соответственно, рекламы, на рынке присутствует равновесие спроса и предложения, что, в свою очередь, и стимулирует экономический рост в целом. Таким образом, отсутствие рекламы или резкое уменьшение ее объема могут привести к сокращению количества рабочих мест. Все вышеуказанное свидетельствует о существенной роли рекламной деятельности в экономическом развитии государства в целом и стимулирует активный рост рекламного рынка, который, в свою очередь, требует все более пристального внимания к разработке и внедрению эффективного законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности, исходя из того, что вместе с динамичным развитием рекламного бизнеса наблюдается увеличение количества нарушений рекламного законодательства. Все это свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

Вопросам нормативно-правового обеспечения государственного регулирования рекламной

деятельности посвящены труды таких ученых, как Е. В. Ромат, А. М. Гринько-Гузевская, Л. А. Микитенко и др.

В частности, ученый Е. В. Ромат рассматривает по большей части государственное управление рекламной деятельностью с акцентированием внимания на устаревших редакциях Закона Украины «О рекламе» [5, с. 34]. Ученый А. М. Гринько-Гузевская останавливается на правовых принципах государственного регулирования рекламной деятельности, проводя лишь поверхностный анализ соответствующих нормативно-правовых актов государства [1, с. 16–17]. В работах Л. А. Микитенко наблюдается подробный анализ норм, относящихся к государственному регулированию рекламной деятельности, однако не проводится параллель с нарушениями рекламного законодательства [4, с. 23–24]. Автор Э. А. Уткин подробно рассматривает основы ведения рекламного бизнеса, не акцентируя внимание на его нормативно-правовом обеспечении [9, с. 50–56]. В работе Ч. Г. Сэндиджа углубленно охарактеризованы практические аспекты организации рекламной деятельности с обращением к некоторым правовым нормам, однако данные нормы не могут быть применимы в отечественной практике [6, с. 128–132].

В целом, по результатам анализа публикаций, посвященных решению исследуемой проблемы, следует отметить, что недостаточно освещенными остаются вопросы разработки полноценного законодательного акта Украины, который позволил бы максимально принять во внимание все возможные нарушения рекламного законодательства.

Исходя из вышеописанного, целью данной статьи является исследование тенденций развития законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности в Украине.

Для достижения поставленной цели необходимо сформулировать и решить такие задачи:

- охарактеризовать современную систему актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Украине;
- проследить динамику развития украинского законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности;
- выявить недостатки действующих нормативно-правовых актов государственного регулирования рекламной деятельности в Украине.

Нормативно-правовое регулирование и управление рекламной деятельностью осуществляются государством и его органами непосредственно через принятие юридических актов, которые являются источником соответствующих правовых норм и формируют правовые основы регулирования рекламного рынка и рекламной деятельности.

Современная система актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Украине включает совокупность государственных законов, которые входят в состав законодательства Украины о рекламе, а также указы Президента Украины, нормативно-правовые акты Кабинета Министров Украины (постановления, решения и т. п.) и других государственных органов исполнительной власти. Согласно определенным указам Президента Украины о структуре центральных органов исполнительной власти и соответствующих изменениях в этой структуре такими органами являются все министерства Украины, все государственные комитеты Украины, все центральные органы исполнительной власти, которые имеют специальный статус, межотраслевые комитеты, постоянно действующие или временные комиссии, которые создаются согласно решениям правительства Украины и наделяются им соответствующей компетенцией и т. п. Таким образом, учитывая многогранность украинского рекламного законодательства, оно нуждается в существенном упрощении [5, с. 171–185].

Соответственно, в научной литературе были осуществлены попытки сделать подобное упрощение путем условного распределения всех актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности на две большие группы. Первую из них составляют акты «универсальной» направленности, регулирующие предпринимательскую деятельность. Правовые акты этого типа регулируют рекламу наравне с деятельностью в других сферах.

Во вторую группу входят нормативно-правовые акты, которые непосредственно касаются регулирования рекламной деятельности [4, с. 226–228].

Вместе с тем во всех вышеперечисленных нормативных актах изначально присутствовали отдельные положения, которые регламентировали в зависимости от специфики

соответствующего нормативного акта те или иные отношения, которые возникали в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Т. е. первичное законодательство упорядочивало некоторые аспекты регулирования рекламной деятельности и носило дискретный характер, обусловленный отсутствием основного закона, который бы устанавливал единый понятийный аппарат и единую (консолидированную) систему регулирования правоотношений в рекламной деятельности.

Первым нормативно-правовым актом прямого действия, который полностью был посвящен регулированию непосредственно рекламной деятельности, можно считать Указ Президента Украины «О мероприятиях по предотвращению недобросовестной рекламы и ее прекращению» от 5 декабря 1994 г. № 723/94. В п. 1 приведенного Указа было также впервые сформулировано понятие «недобросовестная реклама»: «заказ, изготовление, размещение и распространение юридическими или физическими лицами (далее – рекламодателями) информации, направленной на формирование или поддержание интереса к товарам, работам, услугам, ценным бумагам, денежным вкладам (далее – товарам), которая не отвечает требованиям данного Указа и прочих актов законодательства Украины и может нанести ущерб гражданам, предприятиям, учреждениям, организациям или государству» [6].

Несмотря на то, что Указ Президента от 5 декабря 1994 г. был первым в Украине нормативно-правовым актом непосредственного регулирования рекламной деятельности, некоторые его статьи свидетельствуют о том, что при его разработке использовались основные положения международных документов. Прежде всего, это касается Международного кодекса рекламной практики. Так, нормы указанного выше п. 2 Указа о запрете рекламы, которая «играет на чувстве страха...» отвечают ст.ст. 2, 3, 13 указанного Международного кодекса.

Еще одним важным законодательным актом, который непосредственно касался регулирования рекламы, стал Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» от 7 июня 1996 г. № 236/ 96-ВР. Закон направлен, прежде всего, на установление, развитие и обеспечение торговых и других честных обычаев ведения конкуренции при осуществлении предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики. Он создает условия защиты прав и интересов участников рыночной деятельности, которые охраняются законом. Недобросовестная конкуренция определена законом как любые действия в конкуренции (в том числе и в рекламной деятельности), которые противоречат правилам, торговым или другим честным обычаям в предпринимательской деятельности [2].

Следует отметить, что имеющейся нормативной базы, которая частично и в неполном объеме регулировала отношения в сфере рекламной деятельности, было недостаточно для формирования единого механизма регулирования рынка рекламных услуг, что в итоге и стало основной причиной принятия 3 июля 1996 г. Закона Украины «О рекламе», который имел большое значение для формирования законодательной базы государственного регулирования рекламной деятельности в Украине. Данный закон стал базовым нормативным актом, отправной точкой для принятия других нормативных актов, поскольку в нем были определены принципы и основные положения законодательного регулирования определенной сферы общественных отношений (отношения, которые возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы), которые подлежали дальнейшему развитию и конкретизации в нормативно-правовых актах Украины.

В частности, Закон Украины «О рекламе» сохранил некоторые требования относительно рекламы и рекламной деятельности, которые содержались в нормативно-правовых актах, которые были введены в действие ранее, но и ввел немало новых понятий, значительно стабилизировав отношения в сфере рекламной деятельности. Этот закон определил основные принципы рекламной деятельности в Украине, установил нормы, направленные на регулирование правовых отношений, которые возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы. В частности, он установил общие ограничения относительно рекламы, а также правила и ограничение относительно осуществления отдельных видов рекламной деятельности [3].

Принципиальным нововведением данного документа следует считать официальное определение целого ряда рекламных понятий (в частности, «реklamодатель», «распространитель рекламы», «реklamное средство», «спонсор» и т. п.). Таким образом,

разработчики закона привели в соответствие официальные дефиниции со всеми признанной профессиональной терминологией. Кроме общих положений, данный закон содержит раздел относительно общих требований к рекламе. В законе также были указаны особенности рекламирования некоторых видов продукции, в частности: медицинских препаратов, табачных и алкогольных изделий, оружия, финансовых услуг и прочих специфических видов товаров. Дальнейшему формированию системы государственного контроля рекламной деятельности способствовало принятие Закона Украины «О рекламе». Среди главных субъектов контроля рекламы со стороны государства в нем были указаны: Министерство Украины по делам печати и информации, Государственный комитет по делам защиты прав потребителей, Антимонопольный комитет Украины, Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания [3].

Положительным нововведением в Законе Украины «О рекламе» явилась постоянная норма, которая определила понятие недобросовестной рекламы и запретила ее.

В итоге введение указанных норм способствовало установлению контроля над недобросовестной рекламой и усилению ответственности участников рекламной деятельности за несоблюдение законодательства о рекламе.

Важным условием эффективного действия Закона Украины «О рекламе» является постоянное совершенствование механизма его реализации. Так, в 1997 г. был принят Закон Украины «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Украины в связи с принятием Закона Украины «О рекламе». Большое значение имело также формирование механизма ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Одним из ощутимых недостатков Закона Украины «О рекламе», как показала практика, явилось отсутствие распределения ответственности между участниками рекламных отношений – рекламодателем, производителем рекламы и ее распространителем. В ч. 2 ст. 27 Закона Украины «О рекламе» указано только, что решение о нарушении законодательства о рекламе направляется рекламодателю, производителю рекламы и ее распространителю и является обязательным к выполнению. Отсутствие четких указаний относительно распределения ответственности приводит к осложнениям в решении практических вопросов [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что редакция указанного закона уже не имела возможности полностью удовлетворять нужды законодательного регулирования рекламной деятельности.

Исходя из этого, в конце 1999 г. началась работа над новой редакцией Закона Украины «О рекламе». Параллельно с этим процессом разрабатывался проект Закона Украины «О политической рекламе». Но работа над последним проектом была прекращена уже на этапе рассмотрения его в Комитете по вопросам свободы слова и информации. Некоторые из рассматриваемых в нем вопросов были включены в новую редакцию Закона Украины «О рекламе», отдельные – в другие законодательные акты. Новая редакция этого документа 7 июня 2001 г. была принята Верховной Радой Украины во втором чтении. Среди главных нововведений указанной редакции Закона следует назвать определение перечня видов рекламы: коммерческой, социальной и политической. Это превратило новую редакцию Закона Украины «О рекламе» в более эффективный инструмент законодательного регулирования рекламы, она в большей мере отвечала особенностям развития украинской рекламы [3].

Вместе с тем новая редакция имела ряд недостатков, которые необходимо было исключить во время доработки. Так, отсутствовало четкое определение сравнительной рекламы. Отдельные недоработки содержались в статьях «Реклама табачных изделий и алкогольных напитков» и пр.

Следующая редакция Закона Украины «О рекламе» была принята 11 июля 2003 г. под № 1121-IV.

В частности, в ст. 1 «Определение сроков» были сделаны такие изменения:

– расширено понятие внутренней рекламы: «внутренняя реклама – реклама, которая размещается внутри домов, сооружений, в том числе в кинотеатрах и театрах во время и после демонстрации кинофильмов и спектаклей, концертов, а также во время спортивных соревнований, которые проходят в закрытых помещениях, кроме мест торговли (в том числе буфетов, киосков, палаток), где может размещаться информация о товарах, которые непосредственно продаются в этих местах»;

– добавлено понятие «мероприятия рекламного характера»: «мероприятия рекламного характера – мероприятия по распространению рекламы, которые предусматривают безвозмездное распространение образцов рекламируемых товаров, которые рекламируются, и/или их обмен потребителем на другие»;

– добавлено понятие «скидка»: «скидка – временное уменьшение цены товара, которое предоставляется покупателям (потребителям)»;

– добавлено определение специальных выставочных мероприятий: «специальные выставочные мероприятия – мероприятия, которые осуществляются с целью продвижения соответствующего товара на рынок, проводятся организованно в определенном помещении или на огражденной площадке (в том числе в местах реализации товара) в определенные сроки, рассчитанные на заинтересованных и/или профессиональных посетителей, организатор которых ограничил посещение мероприятия теми лицами, которым согласно законодательству разрешается продавать демонстрируемый товар» [3].

Если рассмотреть более позднюю редакцию Закона Украины «О рекламе» с дальнейшими изменениями и дополнениями от 29 июня 2010 года № 2367-VI, то можно проследить его дальнейшее усовершенствование.

Нужно сделать акцент на том, что в приведенной редакции больше внимания было уделено рекламе строящихся объектов, в частности, к п. 1 ст. 8 «Общие требования к рекламе» был добавлен абзац 13 согласно Закону Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно усовершенствования государственного регулирования в сфере строительства жилья» от 29 июня 2010 года № 2367-VI с запретом «распространять рекламу о сооружении жилого дома с использованием негосударственных средств, привлеченных от физических и юридических лиц без получения субъектами хозяйственной деятельности, которые осуществляют его строительство или финансирование, права собственности на пользование земельным участком, лицензии на осуществление строительной деятельности, разрешения на исполнение строительных работ или разрешения/лицензии на осуществление деятельности по предоставлению финансовых услуг».

Эта же статья, согласно Закону Украины «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно защиты населения и информационного пространства от отрицательного влияния» от 12 января 2012 года № 4316-VI, была дополнена абзацем 14, который запрещает рекламу по ворожению и гаданию (в первой редакции Закона Украины «О рекламе» от 3 июля 1996 г. № 271/96-ВР этот запрет содержался в ст. 21 «Реклама лечебных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации»).

Появились и некоторые изменения в определении стоимости распространяемой рекламы, которая, согласно Закону Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины в связи с принятием Налогового кодекса Украины» от 2 декабря 2010 года № 2756-VI, теперь определяется в ст. 27 «исходя из договорной (контрактной) стоимости без учета суммы внесенных (начисленных) налогов, обязательных платежей, что установлено Налоговым кодексом Украины» вместо Закона Украины «О системе налогообложения» от 25 июня 1991 года № 1252-XII.

Редакция Закона Украины «О рекламе» с последними изменениями и дополнениями от 6 ноября 2012 года № 5481-VI содержит и новую специфическую статью – ст. 24 «Реклама услуг по трудоустройству».

В частности, п. 1 ст. 24 четко формулирует запрет относительно дискриминации при трудоустройстве по любому признаку. Также запрещается включать в текст рекламы получение гонораров, комиссионных или других вознаграждений за содействие в поиске работы и трудоустройстве. Кроме того, в п. 3 указанной статьи отмечено, что «в случае нарушения требований этой статьи рекламодатель платит в Фонд общеобязательного государственного социального страхования Украины на случай безработицы штраф в десятикратном размере минимальной заработной платы, установленной законом на момент выявления нарушения» [3].

Было существенно расширено содержание ст. 25 «Реклама ценных бумаг». Нужно сделать акцент на том, что был добавлен порядок организации рекламы услуг саморегулирующихся

организаций и уполномоченных рейтинговых агентств, кроме рекламы услуг профессиональных участников фондового рынка (п. 5 ст. 25). Кроме того, в п. 6 данной статьи указан срок утверждения рекламы ценных бумаг и фондового рынка, которую предполагается распространить (п. 6 ст. 25). Последние изменения в эту статью были внесены согласно Закону Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно национальных комиссий, которые осуществляют государственное регулирование естественных монополий, в сфере связи и информатизации, рынков ценных бумаг и финансовых услуг» от 7 июля 2011 года № 3610-VI.

В целом, несмотря на ряд описанных нововведений, рекламная деятельность, учитывая ее многогранность, по-прежнему нуждалась в комплексном нормативно-правовом регулировании. Поэтому разработкой и усовершенствованием Закона «О рекламе» дальнейшее формирование рекламного законодательства в Украине не ограничилось.

Если в целом оценивать Закон Украины «О рекламе», то можно сделать вывод, что данный закон использует комплексный подход к регулированию проблем защиты прав потребителей в рекламной деятельности параллельно с урегулированием проблем защиты от недобросовестной рекламы. В нем был конкретизирован и расширен понятийный аппарат, более содержательно изложены положения относительно общих требований к рекламе и особенности рекламирования некоторых видов товара.

Тем не менее особое внимание нужно обратить на тот факт, что Закон Украины «О рекламе» имеет несогласования с другими нормативно-правовыми актами, которые содержат нормы относительно регулирования рекламной деятельности, и по-прежнему нуждается во внесении изменений.

Таким образом, по результатам диагностики тенденций развития законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности в Украине, можно отметить следующее:

- нынешняя действующая система актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Украине в виде совокупности законодательных и подзаконных нормативно-правовых актов государства является сложной;
- с целью упрощения этой системы в научной литературе были реализованы попытки систематизации законодательных и подзаконных нормативно-правовых актов государства в пределах категорий «универсальная» и «прямого воздействия» относительно регулирования рекламной деятельности;
- на современном этапе отсутствует систематизация законодательных и подзаконных нормативных актов государства относительно регулирования рекламной деятельности согласно содержанию рекламных обращений;
- некоторые нормативные акты государства, которые имеют непосредственное отношение к рекламной сфере, видоизменились в период становления Украины как независимого государства;
- вследствие несовершенства нормативной базы относительно регулирования рекламной деятельности Украины был введен в действие базовый в этой сфере закон – Закон Украины «О рекламе» – который обобщил существующие и установил новые нормы, направленные на регулирование отношений, которые возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы;
- Закон Украины «О рекламе» имел ряд несогласований с другими нормативными актами государства, которые содержат нормы относительно регулирования рекламной деятельности.
- Кроме того, его первоначальная редакция не предоставляла возможности удовлетворять нужды законодательного регулирования рекламной деятельности в полном объеме, вследствие чего в перспективе к Закону было добавлено большое количество изменений и дополнений.

Таким образом, в результате проведения исследований были получены следующие выводы.

1. Характеристика современной системы актов нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Украине позволила сделать заключение, что на данном этапе они подразделяются на две группы: акты универсальной направленности и акты

специализированного характера, регулирующие исключительно рекламную деятельность. Полученная классификация дала возможность выделить ключевые нормы касательно рекламного процесса в целом, а также его отдельных направлений и сфер деятельности, в которых задействована реклама с точки зрения их перспективной унификации в универсальном нормативно-правовом акте.

2. Отслеживание динамики развития украинского законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности дало возможность прийти к выводу, что несовершенство и несогласованность нормативно-правовых актов, посвященных регулированию рекламной деятельности на стадии становления Украины как независимого государства, привели к необходимости разработки и внедрения основного Закона Украины «О рекламе», который был предназначен для регулирования отношений в указанной сфере деятельности, однако данный Закон не учитывал множество нюансов, возникающих на рынке рекламы, и подлежал дальнейшей неоднократной корректировке. По результатам исследования данной динамики появилась возможность дальнейшего совершенствования основного законодательного акта Украины, посвященного рекламной деятельности, в контексте включения в него более широкого набора норм, относящихся к различным направлениям рекламной деятельности и средствам распространения рекламной информации.

3. Выявление недостатков законодательного обеспечения государственного регулирования рекламной деятельности в Украине на современном этапе позволило утверждать, что, в целом, нынешняя действующая система актов нормативного регулирования рекламной деятельности в Украине в виде совокупности законодательных и подзаконных нормативно-правовых актов государства является достаточно сложной и требует существенного упрощения, что, в свою очередь, можно осуществить путем создания единого законодательного акта, который мог бы максимально сочетать в себе нормы, относящиеся как к рекламному процессу в целом с точки зрения универсальности, так и к специализированным видам и сферам рекламной деятельности.

В целом, полученные результаты дадут возможность качественно улучшить современную нормативно-правовую базу рекламной деятельности в Украине и в перспективе сформировать на ее основе соответствующий эффективный механизм государственного регулирования рекламной деятельности, который позволил бы существенно уменьшить количество нарушений рекламного законодательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Гринько-Гузевская А. М. Правовое регулирование рекламной деятельности: принципы и их реализация / А. М. Гринько-Гузевская // *Внешняя торговля: право и экономика*. – 2006. – № 2. – С. 106–110.
- 2 Закон «О защите от недобросовестной конкуренции» от 07.07.1996 № 236/96-ВР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
- 3 Закон Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
- 4 Микитенко Л. А. Государственный контроль рекламной деятельности в Украине: монография / Л. А. Микитенко. – К.: Киевский национальный торгово-экономический университет, 2011. – 142 с.
- 5 Ромат Е. В. Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях: монография / Е. В. Ромат. – К.: Изд-во НАГУ, 2003. – 380 с.
- 6 Сэндижд Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндижд, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989. – 630 с.
- 7 Указ Президента Украины «О мероприятиях по предотвращению недобросовестной рекламы и ее прекращению» от 05.12.1994 № 723/94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/723/94>.
- 8 Уткин Э. А. Рекламное дело: учебник / Э. А. Уткин. – М.: Тандем; Экмос, 2001. – 271 с.

Дата поступления статьи в редакцию 01.02.2016