

УДК 346.7: 659.1

РОЗМЕЖУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ІНФОРМАЦІЇ НЕРЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ

Громенко Ю.О., старший викладач кафедри
господарського та екологічного права ДЮІ МВС України

У правовій науці на сучасному етапі її розвитку не вироблений єдиний підхід до поняття реклами. Це обумовлено складністю й багатоаспектністю самого феномену реклами. Філософами давно відзначено, що чим багатше предмет, що визначається й досліджується, чим більше сторін він має для розгляду, тим більш різними є його дефініції. Термінологічна складність реклами полягає у комплексно-синтетичній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності та наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату. У світовій літературі не існує єдиного підходу до визначення поняття «реклама», що і не дивно, адже йдеться про комплексне (наука, творчість, бізнес тощо) соціально-економічне явище. Саме це й зумовлює пильну увагу таких науковців, як О. О. Васильєва, В. В. Глазунова, А. І. Черемнова, В. В. Ученова, Т. І. Краско до окресленого питання [1, 2, 3, 4, 5].

Категорію «реклама» досліджено з багатьох позицій, і кожний такий підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та значною кількістю наукових визначень. У зв'язку із цим доречно згадати видатного російського логіка О. А. Івіна, який зазначав, що дати досконале визначення – означає розкрити сутність досліджуваного об'єкта. Проте сутність, зазвичай, не лежить на поверхні. Необхідно враховувати відому відносність сутності: істотне для однієї мети може виявитися другорядним з точки зору характеристики іншої мети [6, с. 69]. На цей час явище реклами стає предметом дослідження різних сфер наукового

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру. *Правничий часопис Донецького університету*. 2011. № 2. С. 80-89.

знання, зокрема соціально-гуманітарних наук. Проте в контексті цієї статті слід, насамперед, з'ясувати юридичний зміст такої категорії як «реклама».

Метою статті є висвітлення критеріїв розмежування реклами та інформації нерекламного характеру, що дозволить сформулювати авторське визначення реклами.

На найбільш загальному рівні існують два основних підходи до трактування реклами, що сформувалися ще в радянський період: означене явище, по-перше, розглядається як певна інформація про якийсь об'єкт і, по-друге, як визначена діяльність чи відносини, пов'язані з виробленням та розповсюдженням такої інформації. Нині, як і раніше, наведений підхід неоднозначно сприймається науковцями. Так, Е. Л. Страунінг у своїй роботі «Деякі проблеми загальної теорії рекламних правовідносин», досліджуючи поняття «реклама» та її співвідношення з поняттями «інформація», «пропаганда», «агітація» [7, с. 57-101], справедливо підкреслив, що одні автори розокремлюють рекламу в широкому й вузькому сенсах [8, с. 49]. Інші – ототожнюють поняття «реклама» й «рекламна інформація», розглядаючи їх як синоніми [7, с. 62].

Як зазначає А. Красницька, «у законодавстві немає термінів, які позначають надмірно абстрактні поняття чи поняття лише наукового мислення» [9, с. 255]. На її думку, якщо у загальному змісті властивості, багатозначності, синонімії розглядаються як безперечні позитивні ознаки, в термінологічних системах вони оцінюються як вади. Варіативність свідчить про недостатню впорядкованість правничої термінології [9, с. 256].

Відомо, що поняття складаються з ознак явища, яке охоплюється цим поняттям. Детальний розгляд таких ознак дозволяє краще усвідомити сутність явища. Не є виключенням і поняття «реклама». Під час розгляду явища, описаного правовими нормами, для юриста можуть представляти інтерес три види ознак – це ознаки, що впливають з легального визначення; ознаки, які виділяє правозастосовник; і ознаки, виведені теоретичними вченнями. Відносно поняття «реклама» можна говорити про існування усіх трьох видів ознак.

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру. *Правничий часопис Донецького університету*. 2011. № 2. С. 80-89.

В першу чергу звернемося до легального визначення поняття «реклама», яке закріплене в ст. 1 Закону України «Про рекламу». Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [10]. Із цього слідує, що рекламна інформація, для того щоб бути рекламою, повинна одночасно відповідати таким ознакам: бути інформацією; розповсюджуватися в будь-якій формі та в будь-який спосіб; призначатися для формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єкта рекламування (особи чи товару). Розглянемо детальніше вказані ознаки.

1. Реклама – це інформація про особу чи товар. Зазначимо, що інформація як поняття, більш широке за своїм змістом, аніж поняття «реклама». Тут доречним є висловлення В. І. Іванова що "...реклама – завжди інформація, але інформація – не завжди реклама" [11, с. 8]. Такої думки дотримуються й інші науковці [12, с. 17; 13, с. 10]. Але необов'язково, щоб в рекламі безпосередньо описувалися реалізовані об'єкти. Інформація про товар може бути виражена як шляхом вказівки на сам товар і його споживчі властивості, так і на інші об'єкти, пов'язані з ним: виробника або продавця, засіб індивідуалізації, умови реалізації, стимулюючі заходи.

2. Ця інформація повинна бути призначена для невизначеного кола осіб, на яких спрямовано рекламу. За Законом України «Про рекламу», споживачами реклами є невизначене коло осіб, на яких спрямовано рекламу (абз. 17 п. 1 ст. 1). Згадування у визначенні поняття реклами «невизначеного кола осіб» свого часу викликало певні критичні зауваження. Так, наприклад, Є. К. Шагалов зазначав, що «невизначене коло осіб як адресат реклами є помилковий. Адресат реклами – це неперсоніфіковане визначене коло осіб...» [14, с. 12]. Такі зауваження висловлювали й інші науковці [15, с. 11; 16, с. 62]. Дійсно, більшість товарів призначені для точно визначеної категорії споживачів, і, отже, їх реклама повинна бути спрямована на відповідну аудиторію. Однак «невизначене коло осіб» у чинному законодавстві не

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

вживається як синонім слова «усі». Термін «невизначене коло осіб» використовується для протиставлення поняттю «контрагент». Ми солідарні з В. І. Івановим, який справедливо підкреслює, що невизначене коло осіб слід розуміти не як «усі», а як «осіб, які не можуть бути заздалегідь визначені як конкретна сторона правовідносин» [11, с. 9].

Одним із засобів поширення реклами є директ-мейл (англ. *direkt meil* – пряме поштове розсилання). Такий засіб є письмовим зверненням, яке надсилають поштою конкретному представникові цільової аудиторії. Саме цьому засобу поширення реклами притаманна висока ефективність завдяки практичній відсутності зайвої аудиторії, а також особистому, вибірному характеру звернення. Тому постає питання: чи вважатиметься рекламою поштове розсилання, яке призначене цілком для визначених осіб? Або якщо в радіоролику кажуть, що він призначений особисто певній особі, то що це буде: персоніфікованою інформацією або рекламою? Законодавство з приводу цього не дає конкретної відповіді. В цьому контексті заслуговує на підтримку думка російського науковця Ю. В. Черячукіна про те, що наявність баз даних споживачів із їх іменами та адресами не змінює спрямованості такого роду пропозицій на невизначене коло осіб. Тобто, персоніфікованість звернення – це лише один із численних ходів у просуванні товарів поштою [17, с. 51-52]. Тому бути споживачем реклами можна не лише у тому випадку, якщо інформація сприйнята особою, але й у тому, коли вона загальнодоступна і потенційно може бути сприйнята і помічена.

Отже виходить, що ознакою реклами слід вважати відсутність визначеного споживача. Тому пропонуємо визначати споживачів реклами як осіб, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама. Зокрема, таке визначення містить Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності [18].

3. Це завжди розповсюджена інформація, тобто інформація, яка доведена до відома споживача реклами. До поширення та ж сама інформація не є рекламою. Слід звернути увагу на недоліки юридичної техніки в законі про

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

рекламу. Особа, що іменується виробником реклами, за чинним законом не може вважатися такою, яка виробляє рекламу доти, поки відповідна інформація не розповсюджена. Тому пропонуємо внести до чинного законодавства відповідні зміни й викласти абз. 2 ст. 1 Закону України «Про рекламу» в такій редакції: «виробник реклами – особа, яка повністю або частково приводить інформацію в готову для розповсюдження форму у вигляді реклами».

4. Ця інформація «призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару».

Зазначена ознака важлива для відокремлення реклами в юридичному значенні цього слова від інших видів оголошень і повідомлень. Для ідентифікації реклами не має визначального значення, чи досягає реклама вказаних цілей, чи спонукає споживача вступити в правовідносини, наприклад, придбати рекламований товар, і чи отримує рекламодавець прибуток від цього. Важливим є саме спрямованість на досягнення такого результату. Наприклад, не можна вважати рекламою опублікування комерційним банком свого балансу за відповідний період. Також не повинна вважатися рекламою інформація, поширення якої є обов'язковим згідно із законом, іншими правовими актами, звичаями ділового обігу, судовим рішенням тощо. Репортажі журналістів про цікавих людей, наприклад художників, дизайнерів, без спонукання телеглядачів придбати результати їх творчості не повинні розцінюватися як реклама.

У новій редакції Закону України «Про захист прав споживачів» міститься норма щодо обов'язкової наявності інформації про продукцію (товари, роботи, послуги), яка надається споживачеві (ст. 15).

Комітет ВРУ з питань свободи слова та інформації у своєму листі від 01.10.2003 р. коментував застосування цієї норми так: «У цьому випадку йдеться про інформацію про товар та/або його виробника, яка об'єктивно необхідна споживачу для здійснення свідомого вибору товару, його належного використання, захисту своїх споживчих прав тощо (інформація про дійсні споживчі якості товару, про порядок його використання, утилізації тощо, про належні дії споживача у тих чи інших випадках у зв'язку з придбанням та

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

використанням товару, контактна інформація про виробника тощо). Така інформація не може містити закликів до придбання або не придбання того чи іншого товару, закликів скористатися послугами того чи іншого виробника» [19, с. 14].

Продовжуючи ідеологію Закону України «Про рекламу», в ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» прямо зазначено, що обов'язкова інформація щодо продукції не є рекламою. Однак обов'язкова інформація містить у більшості випадків дані, що зазначаються в рекламних об'явах: найменування продукції, дані щодо ціни, умови придбання товару, гарантійні зобов'язання, правила ефективного й безпечного використання продукції, найменування й адреса виробника. Також слід зауважити, що ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів» не обмежує коло способів, завдяки яким можна розповсюджувати обов'язкову інформацію серед споживачів: «Інформація доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування». А отже, якщо не відмовлятися від традиційних способів обов'язкового інформування (етикетки, цінники тощо), але додати до них «нетрадиційні» способи доведення окремих відомостей щодо продукції (інформація на рекламних щитах та ін.), то до сфери обов'язкової інформації потрапляє те, що традиційно сприймається як реклама. Також виникає питання, ким повинні бути «ухвалені» нетрадиційні способи обов'язкового інформування споживачів: продавцем, державними органами чи кимось іншим? Законодавство України не дає прямої відповіді. Зрештою, продавець отримує можливість самотійно затверджувати способи інформування (наприклад наказом по підприємству). Для надання ж їм солідності можна об'єднуватися в певні «асоціації з належного інформування споживачів» і затверджувати відповідні правила (стандарти) ділового обігу. Тому доцільно абзац 2 частини 2 ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» викласти в такій редакції: «Інформацію про продукцію має бути

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

розміщено виключно в місцях, де вона реалізується, а також за згодою споживача доводиться до нього за допомогою засобів дистанційного зв'язку».

Окрім ознак, що витікають із легального визначення реклами, окремі дослідники критеріями відмежування реклами від нерекламної інформації наводять й такі ознаки: спрямованість на отримання прибутку, оплатне здійснення, розкриття замовника тощо.

Умова щодо спрямованості реклами на отримання прибутку в чинному Законі України «Про рекламу» відсутня. Не можна ігнорувати те, що прибуток отримується не як прямий результат розповсюдження реклами, а як результат правовідносин, які складаються під впливом реклами. Отримання прибутку – ідеальний результат діяльності підприємця. Тому вважається, що слід розрізняти мету самої реклами як інформації та мету її поширення, тобто мету рекламної діяльності. Метою реклами як інформації є доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знака або особи, спонукання до придбання товару та доведення споживача реклами до придбання товару [20, с. 39]. Рекламна інформація є спрямованою на формування чи підтримку інтересу до осіб, згадуваних у ній, і (чи) продукції, сприяє реалізації продукції, впливає на потенційних споживачів реклами, формує в них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів [12, с. 19]. Розглянемо наступний приклад. Припустимо, яке-небудь комерційне підприємство вітає усіх з Новим роком в ефірі центрального телеканалу – це так звана «іміджева» реклама; вона не містить інформації ні про діяльність цього суб'єкта, ні про товари, що ним виробляються. Чи вважається таке привітання рекламою? Думаємо, що так. Метою такого повідомлення все одно буде не привітання зі святом, а отримання прибутку від того, що підприємство стане ще більш відомим і що обсяги реалізації його товарів зростуть. Тобто кінцева мета такої реклами – спонукати споживача купувати товари рекламодавця.

Отже, отримання прибутку є метою не реклами, а рекламодавця, для здійснення якої він і розповсюджує рекламну інформацію, тобто здійснює

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

рекламну діяльність. Тому мета реклами – сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару, сприяння продажу, купівлі, оренді товару, спрямування на досягнення соціального результату, бажаного для рекламодавців.

Деякі з правників наводять таку ознаку реклами як її оплатне здійснення [21, с. 9; 22, с. 17; 23, с. 34]. Наявність чи відсутність плати за рекламу не є істотним для її юридичної кваліфікації. Можливий збіг рекламодавця, рекламовиробника й рекламорозповсюджувача в одній особі, коли питання щодо платності реклами не виникає взагалі [24, с. 192]. Відплатною, або ж оплаченою слід називати не власне рекламу, а рекламні роботи й рекламні послуги, тобто діяльність виробника й розповсюджувача з надання рекламі завершеного вигляду й подальшого розповсюдження. В абсолютній більшості випадків реклама – це дійсно інформація, розміщення якої є оплаченим і повинно бути оплачене.

Таким чином, відплатність виробництва й розповсюдження реклами є данністю, закріпленою законом. Однак же видається, що це не ознака реклами як інформації, а особливість правового режиму саме рекламних робіт, рекламних послуг і посередницьких рекламних послуг, оскільки саме їх, а не власне рекламу оплачує рекламодавець.

Зупинимося на такій ознаці реклами як розкриття в ній замовника. Необхідно відмітити, що це неважливо для поняття реклами в юридичному сенсі. Законодавство вимагає розпізнаваності реклами як такої (ст. 9 Закону). Зазначення в рекламі замовника є не обов'язковим, але має містити повідомлення споживачеві про те, що він має справу з рекламою, тобто поінформувати його про замовленість матеріалу.

Зокрема, на підставі узагальнення результатів доктринальних розробок у контексті виділення ознак реклами, пропонуємо дати таке визначення поняття «реклама» – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару, а

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

також сприяти реалізації товарів або досягненню іншого результату, бажаного для рекламодавця. Запропоноване визначення реклами дозволяє більш точно ідентифікувати явище, використовуючи його у сфері, де необхідне чітке визначення об'єкта, – у законодавстві – можна уникнути деяких потенційних проблем. До того ж, застосування терміна в запропонованому значенні відкриває нові можливості у сфері дослідження і розвитку реклами.

Мету визначення поняття «реклама» в контексті юриспруденції автор убачає в тому, щоб розокремити різnorідні поняття й ефективно врегулювати суспільні відносини з урахуванням їх специфіки й соціальної значущості. З цієї позиції віднесення до реклами політичної й соціальної інформації, а зрештою – релігійної інформації, інформації про сімейні й міжособисті стосунки, включаючи «шлюбні оголошення, оголошення про знайомство, пошук попутника, компаньйона» видається несприйнятним. Різні види інформації, а також діяльність з їх розповсюдження вимагають самостійного врегулювання, що базувалося би на чітко сформульованому, розокремленому понятійному апараті. В зв'язку з цим, видається логічним викласти ч. 3 ст. 2 Закону України «Про рекламу» в такій редакції: «Дія цього Закону поширюється на рекламу комерційного характеру».

Теоретичний інтерес викликають ті норми Закону України «Про рекламу», які виділяють соціальну рекламу як самостійний вид реклами, розуміючи під нею інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. У юридичній доктрині поняття «соціальна реклама» активно обговорюється вже декілька років [25, 26, 27]. В першу чергу спірним є віднесення соціальної реклами взагалі до реклами, оскільки з легального визначення соціальної реклами можна висновувати, що законодавець розглядає її як самостійний різновид інформації, а не різновид реклами. До того ж, соціальна реклама представляє громадські інтереси й має певну спрямованість – досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру.

Правничий часопис Донецького університету. 2011. № 2. С. 80-89.

цінностей, а реклама як така передбачає подачу інформації в контексті конкурентної боротьби. Стаття 12 Закону України «Про рекламу» забороняє в соціальній рекламі посилатися на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Водночас, реклама, згідно зі ст. 1 зазначеного Закону, – це інформація про особу чи товар. Таким чином, соціальна реклама, не дивлячись на те, що поширюється такими ж засобами і способами, як і звичайна реклама, але інформація, що в ній міститься, не направлена на просування об'єкту рекламування на ринку в цілях систематичного отримання прибутку від його реалізації, не є рекламою. У зв'язку з особливим режимом соціальної реклами вбачається необхідним термін «соціальна реклама» замінити на «соціальна інформація», виключити норми про неї із Закону України «Про рекламу» та врегулювати її в Законі України «Про інформацію». Пропозицію щодо регулювання соціальної реклами на рівні окремого акта висловлювали й інші науковці [28, с. 135].

Як і у випадку із соціальною рекламою, в науковій літературі висловлені сумніви щодо коректності терміна «політична реклама» [29, 30] і необхідності правового розмежування понять «інформація», «передвиборна агітація», «політична реклама», «політична пропаганда». Згідно з ч. 3 ст. 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України», політична реклама – це одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. Для розмежування вказаних термінів пропонується у виборчому законодавстві України закріпити правило щодо розповсюдження політичної реклами тільки під час передвиборних кампаній та передбачити у ст. 2 Закону України «Про рекламу» наступну норму: «Цей Закон не поширюється на політичну рекламу».

Таким чином, специфічними ознаками, критеріями, які дозволяють

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру. *Правничий часопис Донецького університету*. 2011. № 2. С. 80-89.

ідентифікувати рекламу, відокремити її від інформації нерекламного характеру, зокрема від редакційних матеріалів, соціальної та політичної реклами, є предмет інформації, її можливість бути сприйнятою споживачами та мета інформаційного впливу. Викладене дозволяє сформулювати таке визначення поняття «реклама» – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару, а також сприяти реалізації товарів або досягненню іншого результату, бажаного для рекламодавця.

1. Васильева Л. А. Социально-философская концептуализация рекламы: дисс ... канд. филос. наук: 09.00.03 / Лариса Анатольевна Васильева – Х., 2005. – 172 с.
2. Глазунова В. В. Торговая реклама в условиях социалистической экономики: дис. ... канд. экон. наук / В. В. Глазунова. – М., 1964. – 287 с.
3. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: дис ... канд. юрид. наук: 12.00.04 / Антоніна Іванівна Черемнова – Одеса, 2000. – 173с.
4. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых – 2-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 304 с.
5. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско; под ред. Е. В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.
6. Логика: учебное пособие / А. А. Ивин. – М.: Знание, 1997. – 240 с.
7. Страунинг Э. Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. Монография / Э. Л. Страунинг. – М.: Лекс-Книга, 2004. – 173 с.
8. Маркович А. М. Предложения по совершенствованию теоретических определений и законодательных норм, используемых в процессе рекламы (рекламной деятельности) / А. М. Маркович // Юридические науки. – 2010. – № 5. – С. 48-55.

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру. *Правничий часопис Донецького університету*. 2011. № 2. С. 80-89.

9. Красницька А. В. Юридичні документи: техніка складання, оформлення та редагування [Текст]: посібник / А. В. Красницька; Національна академія внутрішніх справ України. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 500 с.

10. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

11. Иванов В. И. Правовые проблемы рекламы в СССР: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «гражданское право; семейное право; гражданский процесс; международное частное право» / В. И. Иванов. – М., 1979. – 17 с.

12. Саниахметова Н. А. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. А. Саниахметова, А. И. Черемнова. – Харьков: ООО «Одисей», 1999. – 256 с.

13. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Середина, В. Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.

14. Шагалов Е. К. К вопросу об определении понятия рекламы / Е. К. Шагалов // Реклама. – 1978. – № 2. – С. 12.

15. Кузнецова О. Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «гражданское право; семейное право; гражданский процесс; международное частное право» / Ольга Борисовна Кузнецова. – М., 1999. – 26 с.

16. Тотьев К. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения / К. Тотьев // Хозяйство и право. – 1996. – № 1. – С. 54-63.

17. Черячукин Ю. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах: дисс ... доктора юрид. наук: 12.00.03 / Юрий Викторович Черячукин – Волгоград, 2002. – 370 с.

18. Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності, затверджена постановою КМУ від 13.12.2004 р. № 1654 // Офіційний вісник України. – 2004. – № 50. – Ст. 3281.

Громенко Ю.О. Розмежування реклами та інформації нерекламного характеру. *Правничий часопис Донецького університету*. 2011. № 2. С. 80-89.

18. Хоменко М. Законодавчі зміни рекламної діяльності: аналіз нових положень / М. Хоменко // *Юридична газета*. – 08.07.08. – № 27 (162). – С. 14.

19. Микитенко Л. Правове регулювання реклами і рекламної діяльності: проблеми теорії / Л. Микитенко // *Підприємництво, господарство і право*. – 2003. – № 10. – С. 37-40.

20. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян; пер. с фр. В. Мазо. – 5-е изд., испр. – М.: Прогресс: «Универс», 1993. – 176 с.

21. Мишина Ю. Ю. Теоретико-методологические проблемы социологического изучения рекламы в прессе: дис. ... канд. социол. наук. М., 1996. – 139 с.

22. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». [Текст] / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.

23. Ермоленко С. С. К вопросу о признаках рекламы / С. С. Ермоленко // *Актуальные проблемы российского права*. – 2010. – № 1. – С. 187-192.

24. Курбан А. Социальная реклама: госзаказ, рынок маркетинговых коммуникаций или сфера гражданской ответственности общества? / Александр Курбан // *Зеркало недели*. – 2007. – 28 апреля. – № 16-17. – С. 26.

25. Артемов В. Реклама и нереклама / В Артемов // *Хозяйство и право*. – 2008. – № 5. – С. 87-90.

26. Минбалеєв А. В. Правове регулювання соціальної реклами / А. В. Минбалеєв // *Вестник ЮУрГУ*. – 2009. – № 28. – С. 86-88.

27. Курчин О. Г. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні / О. Г. Курчин // *Економіка і право*. – 2010. – № 2. – С. 132-137.

28. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда? / Юрій Ганжуров // *Віче*. – 2004. – № 9. – С. 16-18.

29. Бугай Д. Урегулирование политической рекламы. Проблемы определения и законодательного закрепления политической рекламы [Текст] / Д. Бугай, М. Царева; // *Юридична практика – Професіонал*. – 2010. – № 32. – 10 августа. – С. 12-13.