

**НАУКОВІ ТА НОРМАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ****SCIENTIFIC AND REGULATORY SOURCES OF RESEARCH OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN UKRAINE AND COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION**

**Олійник А.Ю., к.ю.н., професор,**  
**професор кафедри приватного та публічного права**  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

**Лисенкова О.О., студентка II курсу магістратури**  
*Інститут права та сучасних технологій навчання*  
*Київського національного університету технологій та дизайну*

У статті проаналізовано наукові і нормативно-правові джерела України та країн Європейського Союзу (ЄС) щодо правового регулювання рекламних відносин, які є різновидом підприємницької діяльності. Зосереджена увага на наукових працях Н. Даниленко, О. Голік, А. Гринько-Гузевої, В. Гузь, М. Корж, О. Крамаренко, Л. Микитенко, Є. Ромат, А. Стрельников та інших. Наукові джерела не вичерпуються працями названих авторів. Подальший аналіз авторських праць має визначити наукові джерела дослідження правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського Союзу.

Серед нормативних джерел дослідження правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського Союзу варто розглянути такі групи нормативно-правових актів: а) нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері рекламного бізнесу; б) нормативно-правові акти, що безпосередньо регулюють правові відносини у сфері реклами.

Розглянуто нормативно-правові акти України та країн Європейського Союзу як джерела правового регулювання реклами. Серед таких нормативно-правових актів проаналізовано норми: 1) окремих правових актів країн Європейського Союзу; 2) Конституції України; 3) окремих кодексів України; 4) законів України, що регулюють суспільні відносини у сфері реклами тощо.

Установлено, що українське законодавство у сфері регулювання рекламної діяльності наближається до європейського, але є ще недоліки, які потрібно усувати як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, що існує серед суб'єктів рекламної діяльності.

В окремих нормативно-правових актах щодо регулювання рекламної діяльності в Україні та країнах Європейського Союзу є деякі недоліки.

**Ключові слова:** правове регулювання, наукові джерела, нормативно-правові джерела, підприємницька діяльність, рекламна діяльність, недобросовісна реклама, правове регулювання реклами.

The article analyzes the scientific and regulatory sources of Ukraine and the countries of the European Union (EU) on the legal regulation of advertising relations, which are a kind of business activity. Focused attention on scientific works: N. Danylenko, O. Golik, A. Hrynyko-Guzevska, V. Guz, M. Korzh, O. Kramarenko, L. Mykytenko, E. Romat, A. Strelnikov and others. Scientific sources are not limited to the works of these authors. Further analysis of the author's works should determine the scientific sources of research on the legal regulation of advertising in Ukraine and the EU.

Among the normative sources of research on the legal regulation of advertising in Ukraine and the EU should be considered the following groups of regulations: a) regulations governing business activities in the field of advertising business; b) regulations that directly regulate legal relations in the field of advertising.

Normative legal acts of Ukraine and EU countries are considered, which should be considered as sources of legal regulation of advertising. Among such normative-legal acts the norms are analyzed: 1) separate legal acts of the EU countries; 2) the Constitution of Ukraine; 3) separate codes of Ukraine; 4) laws of Ukraine governing public relations in the field of advertising, etc.

It is established that the Ukrainian legislation in the field of advertising regulation is close to the European one, but there are still shortcomings that need to be eliminated both through legislation and at the level of self-regulation and adherence to the common practice among advertising entities.

There are certain shortcomings in some regulations on the regulation of advertising in Ukraine and the EU.

**Key words:** legal regulation, scientific sources, normative-legal sources, business activity, advertising activity, unfair advertising, legal regulation of advertising.

**Текст статті.** Питання наукових та нормативно-правових джерел правового регулювання рекламної діяльності варто розглядати з позиції теорії та практики. Аналіз наукових джерел дасть змогу зрозуміти об'єктивне і суб'єктивне значення державного регулювання рекламної діяльності. Аналіз останніх досліджень свідчить про вивчення об'єктивного значення правового регулювання рекламної діяльності як різновиду підприємництва. Залишаються малодослідженими наукові джерела щодо правового регулювання забезпечення реалізації рекламної діяльності в її суб'єктивному розумінні. У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальнонаукові методи та порівняльний метод для розгляду правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського Союзу (далі – ЄС).

**Метою дослідження** є правове регулювання рекламної діяльності в Україні та країнах ЄС. Досягнення даної мети передбачає виконання таких завдань: а) аналіз праць авто-

рів, що досліджували проблему правового регулювання реклами в Україні та країнах ЄС; б) вивчення нормативно-правових джерел правового регулювання реклами в Україні та країнах ЄС; в) пропозиція висновків і рекомендацій щодо наукових і нормативно-правових джерел правового регулювання реклами в Україні та країнах ЄС.

Як авторські праці щодо правового регулювання рекламної діяльності в Україні та країнах ЄС можна розглядати дисертації, монографії, підручники і посібники, наукові статті, доповіді і повідомлення на конференціях, що досліджують створення державою умов стосовно реалізації реклами в Україні та країнах ЄС, охорону і захист відносин, що виникають у сфері реклами, та діяльність держави щодо відновлення порушеного права особи на рекламу. Н. Даниленко й О. Голік підкреслюють, що в сучасних умовах засоби масової інформації перевантажнені різноманітними рекламними засобами. Останнім часом, на їхню думку, мобільні технології дають нові мож-

ливості рекламної діяльності. Серед таких можливостей рекламування не лише групи споживачів, окремих сегментів ринку, а й надання реклами конкретному споживачеві [1, с. 34]. Отже, Н. Даниленко й О. Голік розглядають можливість правового регулювання не лише рекламної діяльності невизначеної групи осіб, а й урегулювання відносин реклами щодо конкретного споживача.

Правове регулювання українським законодавством відносин у сфері реклами виступає предметом досліджень вітчизняних науковців. Так, наукові праці А. Гринько-Гузевської стосуються проблеми вдосконалення системи державного регулювання рекламного ринку в Україні. Вона підкреслює той факт, що реклама діяльність охоплює різні сфери життя суспільства: економічну, політичну, ідеологічну, культурну тощо [2, с. 106]. Отже, А. Гринько-Гузевська наголошує на реалізації забезпечення правового регулювання рекламної діяльності не лише за об'єктивними принципами такого регулювання, а й за суб'єктивними можливостями суб'єктів рекламних правовідносин щодо забезпечення можливостей названих суб'єктів із боку держави.

В. Гузь, М. Корж дослідили проблему впливу реклами на поведінку споживача. На їхню думку, «реклама повинна бути цікавою, креативною і «зустрічати» споживача всюди, адже відомо, для того, щоб людина зробила покупку, вона повинна побачити рекламу 18 разів. З боку компанії це потребує значних витрат, але вони того варті [3, с. 29]. Отже, В. Гузь, М. Корж убачають потребу реклами в її впливі на поведінку споживача, її систематичності, цікавості та корисності щодо забезпечення реалізації суб'єктивної свободи як підприємця, так і споживача.

Внесок у сферу дослідження правового регулювання реклами зробила Л. Микитенко. Нею розглянуто питання державного регулювання проблем щодо обмежень політичної реклами, здійснення контролю за рекламною діяльністю різними державними органами шляхом удосконалення законодавства та реалізації індивідуальних договірних правовідносин [4]. Детальному аналізу Закону України «Про рекламу» присвятив свою працю О. Крамаренко [5]. Тенденціям розвитку нормативно-правової бази державного регулювання рекламних відносин в Україні та їх забезпеченню присвячені роботи В. Шведун. Серед суб'єктів, що здійснюють державний контроль рекламної діяльності, В. Шведун досліджує компетенцію таких державних органів, як: а) Державна служба технічного регулювання – щодо захисту прав споживачів; б) Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; в) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності [6]. Отже, наявні наукові джерела державного регулювання рекламної діяльності маловивчені і потребують подальшого дослідження.

Групуванню нормативно-правових актів, які здійснюють правове регулювання відносин рекламної діяльності, присвячена робота А. Стрельников [7]. Проблема державного управління рекламною діяльністю цікавився Є. Ромат. Він зробив аналіз наукових праць із питань державного управління рекламою та зазначив, що названа проблема ще не була дотепер предметом спеціального системного розгалуженого наукового дослідження. На його думку, окремі праці стосуються лише конкретних проблем цієї тематики. Деякі аспекти державного регулювання рекламної діяльності в Україні та країнах ЄС були предметом наукового дослідження, яке мало фрагментарний характер. Усе це дало підставу для висновку, що стан наукового опрацювання вказаної проблеми не можна вважати задовільним, потрібне додаткове дослідження [8]. У країнах ЄС продукція різних компаній на міжнародних ринках потребує рекламної діяльності. На думку В. Волохова й О. Мкртчяна, сучасні дослідження

показують, що існують якісь універсальні цінності (захист сім'ї, чесність, здоров'я, самоповага, впевненість у собі, справедливість, свобода, дружба, ерудиція), якими можна керуватися під час розроблення рекламного повідомлення для споживачів у всьому світі, незважаючи на культурні відмінності [9, с. 18–19].

Отже, науковими джерелами дослідження правового регулювання рекламної діяльності в Україні і країнах ЄС виступають праці вчених у формі дисертацій, монографій, підручників та посібників, наукових статей, доповідей та повідомлень на конференціях.

Вивчення нормативно-правових джерел правового регулювання реклами в Україні та країнах ЄС здійснюється безпосередньо через ухвалення нормативно-правових актів. Формування нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні здійснювалося поетапно шляхом встановлення й ухвалення правових норм та індивідуально-правових актів. До 1992 р. в Україні практично не було правових норм, які регулювали б рекламну діяльність, якщо не враховувати окремі положення, які були розпорошені в незначній кількості нормативних актів та які регламентували лише деякі аспекти рекламної діяльності. Сучасна сукупність нормативно-правових актів регулювання діяльності у сфері реклами в Україні є надто багатогранною, отже, актуальною варто вважати систематизацію нормативно-правової документів у сфері рекламної діяльності [2, с. 109].

Правове регулювання відносин реклами в Україні здійснюється нормами, що встановлюють загальні правила рекламної діяльності як різновиду підприємництва, та правовими нормами, що безпосередньо стосуються регулювання рекламної діяльності в Україні [5, с. 184]. Отже, нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні, можна поділити на дві групи: а) такі, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері рекламного бізнесу взагалі; б) такі, що безпосередньо регулюють правові відносини у сфері реклами.

Підприємницьку діяльність у сфері рекламного бізнесу регулюють: 1) міжнародні договори; 2) Конституція України 1996 р.; 3) Цивільний кодекс (далі – ЦК) України; 4) Господарський кодекс (далі – ГК) України; 5) закони України: а) «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р.; б) «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р.; в) «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р.; г) «Про захист прав споживачів» від 15 грудня 1993 р.; д) «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; е) «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15 грудня 1993 р.; є) «Про телебачення і радіомовлення» від 12 грудня 1993 р.; є) «Про рекламу» та інші.

Загальна декларація прав людини 1948 р. закріплює право кожної людини на працю (зокрема, і підприємництво та можливість рекламної підприємницької діяльності), сприятливі умови праці та на захист від безробіття (ст. 23) [10, с. 35].

Європейська конвенція з прав людини 1950 р. закріплює, що жодна людина не може бути приневолена до примусової чи обов'язкової праці (ст. 4) [10, с. 98]. На нашу думку, закріплення неможливості примусової праці свідчить про необхідність свободи праці, підприємницької діяльності і рекламної діяльності.

Законодавчою основою для здійснення рекламної діяльності на зовнішньому ринку є Міжнародний кодекс реклами (далі – МКР), опублікований Міжнародною торговою палатою (далі – МТП) у Парижі (червень 1987 р.). Чинна шоста редакція була ухвалена в 1986 р. 47-ю сесією Виконавчого ради МТП і спрямована на затвердження стандартів МТП у рекламній діяльності, на створення умов, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі і співпраці, на захист прав споживачів та забезпечення їхньої свободи на отримання рекламної інформації [11].

Конституція України 1996 р. закріплює, що кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом (ст. 42). Саме конституційне закріплення свободи підприємницької діяльності свідчить про можливість свободи рекламної діяльності як одного з різновидів підприємництва.

Важлива роль у рекламній діяльності належить договору про надання рекламних послуг. Нормативне регулювання укладення договорів закріплюється ЦК і ГК України. Ст. 626 ЦК України врегулює договір як домовленість двох або більше сторін, спрямовану на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. ГК України закріплює свободу підприємницької діяльності, а саме так: 1) підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом; 2) особливості здійснення окремих видів підприємництва встановлюються законодавчими актами; 3) перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, підприємництво в яких забороняється, встановлюються виключно законом (ст. 43). Договірне оформлення організаційно-господарських зобов'язань може здійснюватися учасниками господарських відносин як на основі вільного волевиявлення сторін, так і на основі примірних договорів, якщо укладання таких договорів передбачено відповідними нормативно-правовими актами. Спрощений спосіб укладання організаційно-господарських договорів не допускається (ст. 186).

Важливу роль щодо правового регулювання реклами в Україні порівняно із країнами ЄС відіграють закони України. Так, закон України від 16 квітня 1991 р. «Про зовнішньоекономічну діяльність» здійснює правове регулювання всіх видів зовнішньоекономічної діяльності в Україні, зокрема й зовнішньої торгівлі, економічного, науково-технічного співробітництва, спеціалізації та кооперації в галузі виробництва, науки і техніки, економічних зв'язків у галузі будівництва, транспорту, експедиторських, страхових, розрахункових, кредитних та інших банківських операцій, надання різноманітних послуг тощо. Усі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форми власності й інших ознак мають рівне право здійснювати будь-які види зовнішньоекономічної діяльності та дії щодо її провадження (зокрема, і рекламну діяльність), як-от будь-які валютні операції та розрахунки в іноземній валюті з іноземними суб'єктами господарської діяльності, що прямо не заборонені або не обмежені законодавством, зокрема й заходами захисту [12]. Пропонуємо внести дане уточнення до ст. 5 Закону.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. закріплює поняття порівняльної реклами, тобто реклами, яка містить порівняння з іншими особами, товарами, діяльністю іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента, товари чи послуги, що пропонуються конкурентом. Правомірність порівняння в рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначаються Законом України «Про рекламу» (ст. 7).

В основі рекламної діяльності закладена деяка інформація про товари, роботу, послуги. Серед видів інформації (ст. 10) Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. визначає інформацію про товар (роботу, послугу). Правовий режим такої інформації визначається законами України: «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», іншими законами і міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України (ст. 14).

Відносини щодо захисту споживачів урегульовано Законом України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. Названий Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і про-

давцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності (зокрема, і рекламну діяльність), встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту й основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою (ст. 15).

Правове регулювання рекламної діяльності здійснюється й у процесі охорони авторського права Законом України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 р., де підкреслюється, що охороні за Законом підлягають всі твори, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо) (ст. 8).

Законом України від 15 грудня 1993 р. «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» закріплено права власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати знаки для товарів та послуг без його згоди, якщо інше не передбачено Законом. Таке право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстровану торговельну марку не поширюється на використання торговельної марки в порівняльній рекламі, що здійснюється відповідно до законодавства про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції та не належить до нечесної підприємницької практики (ст. 16).

Норми Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 12 грудня 1993 р. забороняють зловживання свободою діяльності телерадіоорганізацій. Не допускається використання телерадіоорганізацій для: а) розповсюдження і реклами порнографічних матеріалів та предметів; б) пропаганди наркотичних засобів, психотропних речовин із будь-якою метою їх застосування; в) поширення інформації, яка порушує законні права й інтереси фізичних і юридичних осіб, посягає на честь і гідність особи, та здійснення інших протизаконних вчинків, за якими наступає кримінальна відповідальність (ст. 6).

Важлива роль у правовому регулюванню реклами в Україні належить Закону України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу». Названий Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Відповідно до ст. 1 Закону, реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару. Законодавство України про рекламу складається з названого Закону й інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору (ст. 3). Законом про рекламу закріплюються норми: а) загальних положень; б) загальних вимог до реклами; в) особливості рекламування деяких видів товарів; г) контролю за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу [13].

Для країн ЄС велике значення щодо рекламної діяльності мав Міжнародний кодекс рекламної практики (далі – МКРП), який був ухвалений у 1937 р. та перероблявся в 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 рр. У ньому закріплюються норми благопристойності, чесності, правдивості, порівняння, доказів і свідчень, захисту прав особистості, гарантування безпеки щодо рекламної практики. У країнах ЄС, на відміну від України, проблеми рекламної діяльності регулюються правовими нормами у сфері підприєм-

ницької діяльності. Для проведення порівняльного аналізу розглянемо правове регулювання рекламної діяльності в таких європейських країнах: у Німеччині, Франції, Чеській Республіці й інших.

Договірне право в Німеччині як різновид підприємницької діяльності розглядається як спеціальне право підприємців укладати рекламні угоди. Тлумачення договорів підприємців (торговельні також) підпорядковується принципу волі. Це означає, що в разі суперечностей букви і сенсу угоди суд передусім з'ясує справжню волю сторін, їхні наміри під час укладання угоди. Під торговими угодами розуміються всі угоди комерсанта, що стосуються його комерційної діяльності. Водночас торговими визнаються угоди, у яких хоча б однією стороною є підприємець [14].

Аналогічно питання вирішується за французьким законодавством. Сторони підприємницького договору (про рекламу також) самостійно формують його умови з урахуванням імперативних норм закону. У ст. 1108 ЦК Франції названо чотири умови, які є істотними для дійсності угоди: згода сторони, яка зобов'язується; здатність укласти договір; певний предмет, що становить зміст обов'язку; дозволене зобов'язання [14].

Цивільний кодекс Чехії уніфікує укладення договорів для цивільних відносин і для комерційних відносин. Відповідно до принципу римського права **pacta sunt servanda** (договори повинні дотримуватися), нове чеське правове регулювання містить принцип, згідно з яким

договір зобов'язує договірні сторони. Його можна змінити лише за згодою всіх сторін або через інші законні причини [14].

Отже, правове регулювання реклами у країнах ЄС здійснюється лише разом за підприємницькими договорами. Пропонується для врегулювання рекламної діяльності в окремих країнах ЄС ухвалити національні законодавчі акти з урегулювання рекламної діяльності.

У підсумку пропонуємо такі **висновки і рекомендації** щодо наукових і нормативно-правових джерел правового регулювання реклами в Україні та країнах ЄС:

1. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволило сформувати комплексне уявлення щодо наукових і нормативно-правових джерел стосовно досвіду України і країн ЄС щодо державного правового регулювання й управління рекламною діяльністю, що сприятиме його впровадженню у вітчизняну практику в умовах євроінтеграції України.

2. Українське законодавство у сфері регулювання рекламної діяльності наближається до європейського, але має деякі недоліки, які потрібно усувати як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, яка існує серед суб'єктів рекламної діяльності.

3. Запропоновані вище рекомендації щодо вдосконалення чинних нормативно-правових актів у сфері реклами сприятимуть правовому регулюванню реклами як в Україні, так і у країнах ЄС.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко Н., Голік О. Використання мобільних додатків у рекламі. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 33–35.
2. Гринько-Гузевська А. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2006. № 2. С. 106–110.
3. Гудзь В., Корж М. Вплив реклами на поведінку споживача // *Реклама: інтеграція теорії та практики* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 29–31.
4. Микитенко Л. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 142 с.
5. Крамаренко О. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 183–185.
6. Шведун В. Методичне забезпечення державного контролю рекламної діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток* : електронний журнал. 2016. № 5.
7. Стрельников А. Державне регулювання рекламної діяльності. *Актуальні проблеми держави і права. Юридична література*. Одеська національна юридична академія, 2003. Вип. 19. С. 301–304.
8. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія. Київ : вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
9. Волохов В., Мкртчян О. Стандартизація реклами на міжнародному ринку: переваги та недоліки. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 18–20.
10. Права людини в Україні : інформаційно-аналітичний бюлетень Українсько-Американського бюро захисту прав людини. Київ, 1998. Вип. 21. 455 с.
11. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_37543\\_mizhnarodniy-koдекс-reklamnoi-praktiki-mizhnarodnoi-torgovelnoi-palati.html](https://studopedia.com.ua/1_37543_mizhnarodniy-koдекс-reklamnoi-praktiki-mizhnarodnoi-torgovelnoi-palati.html) (дата звернення: 06.11.2020).
12. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 29. Ст. 377. Станом на 15.08.2020 р.
13. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. Станом на 13.08.2020 р.
14. Попондопуло В. Комерційне (торговельне) право зарубіжних країн : підручник. 2014. URL: [https://stud.com.ua/86285/pravo/dogovori\\_sferi\\_pidpriyemnikskoyi\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/86285/pravo/dogovori_sferi_pidpriyemnikskoyi_diyalnosti) (дата звернення: 06.11.2020).