

novovvedenijami – avt. predisl. i nauch. red. K. F. Puzinja; sokr. per. s angl. – Moscow: Jekonomika, 1989. – 271 p. 8. Fathutdinov R. A. Innovacionnyj menedzhment: [uchebnik dlja vuzov]. – Moscow: ZAO «Biznes-shkola «Intel-Sintez», 1998. – 600 p. 9. Kovalev G. D. Osnovy innovacionnogo menedzhmenta: [uchebnik dlja vuzov]. – Moscow: JuNITI-DANA, 1999. – 208 p. 10. Vodachek L. Strategija upravlenija innovacijami na predprijatii: [monografija]– avt. predisl. Rapoport V. P.; sokr. per. so slovac. – Moscow: Jekonomika, 1989. – 167 p. 11. Jakovec Ju. V. Uskorenje nauchno-tehnicheskogo progressa: teorija i jekonomicheskij mehanizm. – Moscow: Jekonomika, 1988. – 335 p. 12. Prigozhin A. I. Novovvedenija: stimuly i prepjatstvija (Social'nye problemy innovatiki).– Moscow: Politizdat, 1989. – 271 p. 13. Lapin N. V. Social'nye aspekty upravlenija novovvedenijami – V sb.: problemy upravlencheskih novovvedenij i hozjajstvennogo jeksperimentirovanija. – Tallinn, 1981. – 231 p. 14. Huchek M. Social'no-jekonomicheskoe sodержanie innovacii na predprijatii – Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija jekonomika. – 1995. – No 1. – P. 62–71. 15. Druker P. Jak zabezpečiti uspih u biznesi: novatorstvo i pidpriemnictvo – per. z angl. V. S. Gulja. – Kyev: Ukraїna, 1994. – 319 p. 16. Tacuno Sh. Strategija – tehnopolisy – obshh. red. i vstup. st. V. I. Danilova-Danil'jana; per. s angl. – Moscow: Progress, 1989. – 344 p. 17. Morozov Ju. P. Naukoemkie tehnologii i tehnoparki – vysshij jetap reformirovanija jekonomiki gosudarstva i regionov – Pidpriemnictvo, gospodarstvo i pravo. – 2001. – No 11. – P. 105-106. 18. Pokropivnyj S. Innovacionnyj menedzhment v rynochnoj sisteme hozjajstvovanija – Ekonomika Ukraїni. – 1995. – No 2. – P. 24–31. 19. Ratanin P. I. Innovacionnoe predprinimatel'stvo v perehodnyj period Rossii k rynku. – Moscow: Izvestija, 1993. – 174 p. 20. Jekonomika predprijatija: [uchebnik dlja vuzov] – [Avrashkov L. Ja., Adamchuk V. V., Antonova O. V. i dr. ]; pod red. prof. V. Ja. Gorfinkelja, prof. V.A. Shvandara. – [2-e izd., pererab. i dop.]. – Moscow: Banki i birzhi, JuNITI, 1998. – 742 p. 21. Dacij O. I. Rozvitok innovacijnoi dijalnosti v agropromislovomu virobnictvi Ukraїni: [monografija] j. – Kyev: NNC IAE, 2004. – 428 p.

Надійшла (received) 22.09.2014

УДК 351.862.4:659.1

**В. О. ШВЕДУН**, канд. екон. наук, ст. наук. співр., Національний університет цивільного захисту України, Харків

## **ІННОВАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ**

В роботі проаналізовано провідні нормативно-правові засади, що регламентують державного державне управління сферою рекламних відносин в Україні. Здійснено оцінку інноваційних процесів стосовно розвитку законодавчої бази державного регулювання рекламною діяльністю в Україні. В якості альтернативного підходу до подальшого вдосконалення нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю в Україні слід вважати подальший розвиток механізму реалізації рекламного законодавства, що базується на розробці організаційного забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства.

**Ключові слова:** інновації, нормативно-правові засади, державне регулювання, рекламна діяльність.

**Постановка проблеми.** Сучасна нормативно-правова база України щодо державного регулювання рекламної діяльності є складною та розгалуженою. Крім того, деякі нормативно-правові акти держави мають суттєві суперечності. Також присутня систематична трансформація нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності. Переважна частина нормативно-правових актів держави спрямована на регулювання визначених аспектів рекламної діяльності, що підпадають під сферу впливу норм окремих державних документів, що, в свою чергу, спричиняє відсутність комплексного довершеного механізму нормативно-правового регулювання державною сфери

рекламного бізнесу. Виходячи з цього, актуальним слід вважати впровадження інновацій в нормативно-правові документи, спрямовані на державне управління рекламною діяльністю в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю в Україні присвячено ряд наукових праць таких вчених, як: Гринько-Гузевська А.В. [2] Микитенко Л.А. [3], Ромат Є.В. [4], Стрельников А.В. [5] та ін. Проте, потребують подальшого висвітлення питання щодо впровадження інновацій в законодавчі акти держави, що регулюють сферу рекламних відносин.

**Мета статті.** Виходячи з попереднього аналізу, метою статті є дослідження інноваційних перетворень нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю в Україні. Для досягнення поставленої мети в статті було сформульовано такі завдання: 1) аналіз базових нормативно-правових засад державного регулювання рекламної діяльності в Україні; 2) оцінка тенденцій впровадження інновацій в провідні державні документи, що спрямовані на регулювання рекламної діяльності в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Фактично зазначена вище наявність великої кількості колізій в рекламному законодавстві України і спричинила необхідність введення Закону України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 3 липня 1996 р., який мав суттєве значення для розвитку нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні. Згаданий Закон фактично слід вважати основою для законодавчого регулювання сфери рекламних відносин виходячи з того, що він містить провідні принципи і положення, обмеження і норми, які згодом було конкретизовано та доповнено в межах інших нормативно-правових актів держави стосовно регулювання рекламного бізнесу. При цьому слід звернути увагу на те, що Закон України «Про рекламу» окрім збереження та вдосконалення деяких визначень, які було включено до інших нормативно-правових актів держави, які було прийнято раніше, на етапі становлення українського рекламного законодавства, впровадив і багато інноваційних понять (зокрема «рекламодавець», «розповсюджувач реклами», «рекламний засіб», «спонсор» тощо), що дозволило суттєво вдосконалити державне регулювання процесів виробництва, розповсюдження, а також споживання реклами. Крім того, цей Закон містить обмеження щодо рекламної діяльності як загального характеру, так і стосовно визначених її видів (зокрема, відносно реклами лікарських препаратів, тютюнової та алкогольної продукції, зброї, послуг фінансового характеру тощо). В якості провідних суб'єктів державного контролю рекламної діяльності в Законі України були зазначені такі: Міністерство України у справах друку та інформації, Антимонопольний комітет України, Державний комітет у справах

захисту прав споживачів, Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Уперше в Законі України «Про рекламу» було введено норму, яка освітила термін «недобросовісна реклама» та заборонила її. Крім того, в п. 4 ст. 27 поточного Закону було уповноважено Державний комітет України у справах захисту прав споживачів здійснювати штрафування учасників рекламної діяльності «у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами». Також «за недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами» встановлювався розмір штрафу «у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами». Також, в п. 2 ст. 27 першої редакції згаданого Закону України «Про рекламу» було зазначено, що «з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів і учасників рекламного процесу державні органи, визначені в статті 26 цього Закону, можуть забороняти рекламу, що порушує вимоги законодавства про рекламу, та вимагати її публічного спростування». Зокрема, в п. 5 ст. 27 було зафіксовано норми щодо порядку розподілення сум штрафів, що стягуються. Фактично закріплення розглянутих вище інноваційних норм надало можливість здійснення контролю за недобросовісною рекламою та посилення відповідальності учасників процесу рекламування за недотримання нормативно-правових актів держави [1].

Слід звернути увагу на те, що суттєвою інновацією стосовно ефективної реалізації положень Закону України «Про рекламу» стало створення відповідного механізму його реалізації. Зокрема, було введено в дію Закон України «Про внесення змін та доповнень у деякі законодавчі акти України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу» № 70-97-ВР від 14.02.1997. Тобто, фактично на даному етапі розпочалося формування механізму відповідальності за порушення рекламного законодавства. При цьому слід додати, що в рамках механізму реалізації Закону України «Про рекламу» важливу роль відіграло введення в дію інновації у вигляді «Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та «Порядку відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 997-97-п від 08 вересня 1997 р.

Проте, подальша реалізація «Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та «Порядку відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» призвела до необхідності розробки низки законодавчих актів держави, які б регулювали відносини у визначених напрямках рекламного бізнесу. Так, протягом 1997–1998 рр. було розроблено низку таких державних документів, зокрема: Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» № 1511 від 23 вересня 1998 р.,

«Порядок реклами лікарських засобів, що призначено для медичних закладів та лікарів», затверджений Затверджено наказом Міністерства охорони здоров'я України № 177 від 10 червня 1997 р.

Слід звернути увагу на те, що згодом «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та «Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» № 997-97-п від 08 вересня 1997 р. втратили чинність згідно з п. 2 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» № 693 від 26 травня 2004 р. Згодом було здійснено подальшу конкретизацію штрафування учасників рекламного бізнесу стосовно різних сфер підприємницької діяльності у Постанові Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» № 980 від 16 вересня 2009 р. Також втратила чинність Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» № 1511 від 23 вересня 1998 р. відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» № 2067 від 29 грудня 2003 р. Все це свідчить про активне впровадження інновацій в механізм реалізації Закону України «Про рекламу».

Проте, якщо знову повернутися до огляду зазначеного Закону, слід зазначити, що в його першій редакції був відсутній розподіл відповідальності між безпосередніми учасниками рекламного процесу – рекламодавцем, виробником та розповсюджувачем рекламної інформації. У п. 3 ст. 27 першої редакції Закону України «Про рекламу» було лише зазначено, що «рішення про порушення законодавства про рекламу надсилається рекламодавцеві, виробнику або розповсюджувачеві реклами і є обов'язковим для виконання». Відповідно, відсутність чітких норм відносно розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин ускладнило подальше вдосконалення механізму реалізації Закону України «Про рекламу».

Виходячи з цього, було зроблено висновок, що перша редакція зазначеного Закону не могла в повній мірі задовольняти потреби державного регулювання сфери рекламного бізнесу. Відповідно, провідний Закон, що регулює рекламні відносини в Україні, потребував подальшого вдосконалення. Отже, наступну редакцію Закону України «Про рекламу» було прийнято 11 липня 2003 р. за № 1121-IV. Після цього наведена редакція неодноразово переглядалася, і до неї було включено багато змін. Зокрема, в ст. 1 «Визначення термінів» було зроблено такі зміни: 1) розширено поняття внутрішньої реклами; 2) додано термін «заходи рекламного характеру»; 3) додано визначення знижки; 4) додано визначення спеціальних виставкових заходів. Всі зазначені зміни було введено згідно із Законом України «Про внесення змін до

деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18 березня 2008 р. № 145-VI.

Ст. 4 «Авторське право та суміжні права щодо реклами» та ст. 5 «Реклама імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів» редакції Закону України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. за № 1121-IV були перейменовані відповідно на «Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі» та «Спонсорство» відповідно, тобто, конкретизовані. Крім того, в згадану редакцію вперше було додано норми розповсюдження реклами політичного характеру. Також слід звернути увагу на нову версію п. 11 ст. 21 згаданої редакції Закону України «Про рекламу». Згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення застосування методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та лікарських засобів і заняття народною медициною (цілительством)» від 17 травня 2007 р. № 1033-V, в ній зазначено, що «Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування». Суттєві зміни відбулися і у регламентуванні реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби. Положення розповсюдження подібної реклами описано в ст. 22 Закону України «Про рекламу». Зокрема, з 1 січня 2009 р. та 2010 р. набули чинності такі заборони стосовно реклами тютюнових виробів, реклами знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби», що містяться в п. 1. ст. 22 редакції Закону України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. № 1121-IV з останніми змінами і доповненнями № 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009.

Також відбулися зміни і в п. 3 згаданої ст. 22. Зокрема, згідно з Законом України № 145-VI від 18.03.2008 було виключено абз. 11 п. 3, який стосується заборони включення у рекламу алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, зображень популярних осіб або прямого чи опосередкованого схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю. Відповідно, з'явилася велика кількість рекламних роликів за участю відомих спортсменів в рекламі пива. З метою протидії цим тенденціям до ст. 22 було включено п. 9 згідно з Законом України № 145-VI від 18.03.2008, який забороняє «зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі» [1].

Якщо розглянути подальше вдосконалення Закону України «Про рекламу» із останніми подальшими змінами і доповненнями № 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, то слід простежити наявність ряду чергових інновацій. Зокрема, в наведеній редакції більше уваги було приділено рекламі об'єктів, що будуються. Так, до п. 1 ст. 8 «Загальні вимоги до реклами» було додано абз. 13 згідно із Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері будівництва житла» № 2367-VI від 29 червня 2010 р. із заборонаю «розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управлінні». Цю ж статтю згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту населення та інформаційного простору від негативного впливу» від 12 січня 2012 р. № 4316-VI було доповнено за допомогою абз. 14, який забороняє рекламу з ворожіння та гадання (у першій редакції Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР ця заборона містилася в ст. 21 «Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації»).

З'явилися і деякі зміни у визначенні вартості розповсюдженої реклами, яка, згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України» від 2 грудня 2010 р. № 2756-VI, тепер визначається в ст. 27 «виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України» замість Закону України «Про систему оподаткування» від 25 червня 1991 р. № 1252-XII. Крім того, доцільно звернути увагу на те, що, згідно з Законом України «Про внесення зміни до статті 8 Закону України «Про рекламу» щодо встановлення заборони зазначення ціни товарів, робіт та послуг не в грошовій одиниці України» від 6 листопада 2012 р. № 5481-VI, до ст. 8 Закону України «Про рекламу» було додано п. 8, в якому чітко зазначено, що «інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні». Відбулися зміни і у порядку регулювання розміщення зовнішньої реклами. Зокрема, п. 1 ст. 16 «Зовнішня реклама» був доповнений абз. 3 згідно з Законом України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» від 16 жовтня 2012 р. № 5463-VI. Ці зміни, по-перше, заборонили втручання у форму та зміст зовнішньої реклами під час видачі дозволів на її розміщення. По-друге, регламентували «розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг», яке повинно проводитися «за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними

дорогами, або їх власниками та центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху».

Редакція Закону України «Про рекламу» з останніми змінами і доповненнями від № 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 містить і нову специфічну статтю – ст. 24<sup>1</sup> «Реклама послуг із працевлаштування». Зокрема, ст. 24<sup>1</sup> в п. 1 чітко формулює заборони щодо дискримінації при працевлаштуванні за будь-якою ознакою. Всі норми, відображені в ст. 24<sup>1</sup>, сформовано згідно з Законом України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI.

Було також суттєво розширено зміст ст. 25 «Реклама цінних паперів». Зокрема, що було додано порядок організації реклами послуг саморегульованих організацій та уповноважених рейтингових агентств окрім реклами послуг професійних учасників фондового ринку (п. 5 ст. 25). Останні зміни до цієї статті було внесено згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо національних комісій, що здійснюють державне регулювання природних монополій, у сфері зв'язку та інформатизації, ринків цінних паперів і фінансових послуг» від 07.07.2011 р. № 3610-VI.

Необхідно також звернути увагу на впровадження подальших інновацій і в механізм реалізації Закону України «Про рекламу». Так, в ст. 27 останньої редакції Закону України «Про рекламу» вже присутнє розгалуження відповідальності за порушення рекламного законодавства між рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами рекламної інформації. Крім того, в ст. 26 цього Закону розмежовано повноваження Держслужби технічного регулювання і її територіальних відносно штрафування рекламодавців і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу залежно від розміру штрафу. Це, в свою чергу, більш конкретизує та визначає норми накладення штрафів уповноваженими органами Державної служби технічного регулювання України, і, відповідно, відокремлює їх повноваження в цій сфері від повноважень Антимонопольного комітету України [1].

Якщо ж в цілому оцінювати Закон України «Про рекламу», то можна зробити висновок, що в ньому присутня значна кількість інновацій стосовно перетворення нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю в Україні, зокрема, відносно конкретизації і розширення понятійного апарату, норм щодо загальних вимог до реклами та особливостей рекламування визначених видів товарів та послуг. Проте, зважаючи на велику кількість охоплених питань стосовно державного регулювання рекламної діяльності, розробкою та вдосконаленням Закону «Про рекламу» подальше становлення українського рекламного законодавства не обмежилось. Це спричинено тим, що Закон України «Про рекламу» все одно має неузгодженості з іншими законодавчими актами, які містять норми щодо регулювання

рекламної діяльності. Так, був прийнятий Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товару» від 16 червня 1999 р. № 752-XIV. Закон фактично усунув помилки, припущені при розробці Закону України «Про захист прав на знаки для товарів та послуг» від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII. (цим Законом не були взяті під охорону застосування у торговельних марках назв місць і походження товарів, що стали фактично брендами).

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.** Таким чином, за результатами діагностики основних інституційні засади державного управління рекламною діяльністю в Україні було сформовано такі висновки: 1) внаслідок недосконалості нормативно-правової бази щодо регулювання рекламною діяльністю України було введено в дію базовий в цій сфері Закон України «Про рекламу», який узагальнив існуючі та започаткував інноваційні норми, спрямовані на регулювання відносин, що виникають у сфері рекламного бізнесу; було також започатковано механізм реалізації згаданого Закону; 2) первісна редакція Закону України «Про рекламу» не надавала можливості задовольняти потреби регулювання рекламною діяльністю з боку держави в повному обсязі, тому в перспективі до Закону було додано велику кількість змін і доповнень, проте він мав ряд неузгодженостей з іншими нормативними актами держави. В якості альтернативного підходу до подальшого вдосконалення нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю в Україні слід вважати подальший розвиток механізму реалізації рекламного законодавства, що базується на розробці організаційного забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства.

**Список літератури:** 1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z960270.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html). – Заголовок з екрану. 2. *Гринько-Гузевська, А.М.* Правове регулювання рекламною діяльністю: принципи та їх реалізація / *А.М. Гринько-Гузевська* // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110. 3. *Микитенко, Л.А.* Державний контроль рекламною діяльністю в Україні: монографія / *Л.А. Микитенко*. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с. 4. *Ромат, С.В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах: монографія / *С.В. Ромат*. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с. 5. *Стрельников, А.В.* Державне регулювання рекламною діяльністю / *А.В. Стрельников* // Актуальні проблеми держави і права. Вип.19. – О.: Юридична література / Одеська національна юридична академія, 2003. – С. 301–304.

**Bibliography (transliterated):** 1. Zakon Ukraini «Pro reklamnu» No 271/96-VR vid 03.07.96 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z960270.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html). – Zagolovok z ekranu. 2. Grin'ko-Guzevs'ka, A.M. Pravove reguljuvannja reklamnoï dijaj'nosti: principi ta ih realizacija – Zovnishnja torgivlja: pravo ta ekonomika. – 2006. – No 2. – P. 106–110. 3. Mikitenko, L.A. Derzhavnij kontrol' reklamnoï dijaj'nosti v Ukraini: monografija. – Kyev: Kiivsk'ij nacional'nij torgovel'no-ekonomichnij universitet, 2011. – 142 p. 4. Romat, S.V. Transformacija modeli derzhavnogo upravlinnja reklamnoju dijaj'nistju v perehidnih umovah: monografija. – Kyev: Vid-vo NADU, 2003. – 380 p. 5. Strel'nikov, A.V. Derzhavne reguljuvannja reklamnoï dijaj'nosti – Aktual'ni problemi derzhavi i prava. Vip.19. – Odessa: Juridichna literatura / Odes'ka nacional'na juridichna akademija, 2003. – P. 301–304.

*Надійшла (received) 07.10.2014*