

УДК 347.72.028 (477+100)

ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ СПЕЦІАЛЬНИХ ВИМОГ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

МИКИТЕНКО Л., к. юр. н., доцент кафедри комерційного права
КНТЕУ

У Плані дій щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2001 р. № 345, пріоритетним завданням визначено узгодження законодавства України із європейськими стандартами про захист прав споживачів та законодавством про інтелектуальну власність. Реклама – це інформація, призначена підтримати обізнаність споживачів та інтерес до рекламованого товару. Отже, вона безпосередньо впливає на споживача, крім того, практично будь-яка реклама містить назву торговельної марки, фірми чи товару (тобто підпадає під визначення інтелектуальної власності). Таким чином, доречно забезпечити гармонізацію національного законодавства зі стандартами ЄС про рекламу зокрема в цих напрямках.

Теоретичні аспекти узгодження вітчизняного та європейського законодавства висвітлювали Є. Ромат, Н. Саніахметова, А. Черемнова, А. Стрельніков [1] та ін. Однак питання гармонізації законодавства України про рекламу, на жаль, досі залишається невирішеним.

Метою статті є порівняння норм законодавства України та європейських стандартів щодо загальних та спеціальних вимог розповсюдження реклами, а також висвітлення та аналіз питань гармонізації українського законодавства про рекламу із європейським.

Основою політики ЄС стосовно реклами на сьогоднішній день є Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р [2], на базі якої у 1989 р. Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЄС, більш відому як Директива про транскордонне телебачення [3]. Регулюванню відносин у сфері реклами присвячено четвертий розділ Директиви, положення якого знайшли відображення у законодавстві всіх країн ЄС та певною мірою висвітлені в законах України. З моменту прийняття ця Директива переглядалась лише один раз (у 1997 р. [4], коли до неї були внесені суттєві зміни, зумовлені внутрішніми процесами в Євросоюзі та розвитком рекламного ринку

країн – членів ЄС тощо), насамперед тому, що через суперечності стосовно базових положень Директиви країнам-членам досить складно визначити напрями її подальшого вдосконалення. У частині перегляду положень Директиви, присвячених регулюванню реклами, консенсус відсутній і нині. Наприклад, Бельгія, Данія, Греція, Італія, Польща, Словаччина, Франція, Швеція виступають за те, щоб регулювання реклами було максимально лібералізоване, а інші впливові члени Євросоюзу (Німеччина, Велика Британія), навпаки, прагнуть встановлення більш жорстких обмежень стосовно реклами і спонсорства. Бельгія, Німеччина, Угорщина, Словенія і Швеція наполягають на запровадженні обмежень на розміщення реклами в дитячих передачах, тоді як представники інших країн ЄС вважають, що існуючі положення Директиви повною мірою захищають дітей від впливу рекламодавців.

Крім Директиви про транскордонне телебачення, відносини у сфері реклами регулюються низкою інших правових актів Євросоюзу, зокрема: Директивою 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 р. про недобросовісні комерційні практики, яка передбачає уніфікацію законодавств країн-членів у частині захисту прав споживачів від нечесних комерційних практик (у тому числі – недобросовісної реклами) [5]; Директивою 2003/33/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 26 травня 2003 р. про зближення законів, постанов та адміністративних положень держав – членів у сфері реклами та спонсорства тютюнових виробів [6], яка забороняє рекламу тютюнових виробів у друкованих засобах масової інформації (ЗМІ); Директивою 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 р. про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування [7] тощо.

Отже, необхідно зупинитись на тих нормах законодавства України про рекламу, які належним чином не врегульовані Законом України "Про рекламу" [8] та не відповідають положенням європейського законодавства. Порівняльна реклама у ст. 1 Закону України "Про рекламу" визначена як реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. Стаття 11 цього ж Закону забороняє неправомірне порівняння в рекламі, однак не дає відповіді на питання про те, *яке саме порівняння в рекламі є неправомірним*. Очевидно, що врегулювати це мав би Закон України "Про захист економічної конкуренції" [9] (як і передбачено ч. 1 ст. 11 Закону "Про рекламу"), але і він залишає критерії "неправомірності" згаданих порівнянь поза межами регулювання.

В Європейському Союзі цим критеріям відведено окрему статтю Директиви про недобросовісні комерційні практики [6], порівняльна реклама повинна відповідати таким обов'язковим вимогам:

- не вводити споживача в оману;
- передбачати порівняння товарів (послуг), на які існує приблизно однаковий попит або які використовуються для однакових цілей;

- передбачати порівняння змістовних, таких, що піддаються перевірці, еквівалентних (порівнюваних) і специфічних властивостей товарів і послуг;
- не дискредитувати і не поширювати недостовірну інформацію про торгові марки, торгові найменування, товари, роботи і послуги учасників конкурентного ринку;
- щодо продуктів із зазначенням походження – стосуватися продуктів з ідентичним походженням;
- не зображувати товари, роботи і послуги як імітації або копії товарів, робіт і послуг, що виробляються під захищеними торговими марками або торговими найменуваннями;
- не призводити до створення плутанини між виробниками (постачальниками), між споживачами та конкурентами, між торговими марками, торговими найменуваннями рекламодавця та його конкурента.

Оскільки аналогічний підхід до визначення критеріїв "правомірності" порівняльної реклами закріплено законодавством про телебачення і радіомовлення більшості країн ЄС, положення Директиви 2005/29/ЄС варто було б відобразити і в Законі України "Про рекламу".

Слід звернути увагу на положення щодо запровадження квот для телереклами та телеторгівлі, що виходить у вигляді блоків на телебаченні. Статтями 18 та 18-а Директиви про транскордонне телебачення запроваджено два види квот – для телереклами і для телеторгівлі, що виходить у вигляді блоків. Згідно зі статтею 18 Директиви, час, що виділяється для телеторгівлі (крім тієї, що виходить у вигляді блоків) та всіх видів телевізійної реклами, не повинен перевищувати 20 % загального обсягу мовлення протягом доби, причому не більше 15 % для рекламних блоків. Тривалість реклами та телеторгівлі не може перевищувати 20 % одного запуску мовлення. При цьому згадані квоти не поширюються на власні оголошення мовника про програми, які ним транслюються (анонси програм) та оголошення благодійних організацій і організацій комунального обслуговування. Для телеторгівлі, яка транслюється у вигляді блоків на каналах, не призначених лише для телеторгівлі, встановлено інші квоти – не менше 15 хвилин (для тривалості одного блоку), з обмеженням загальної кількості блоків вісьмома на добу та їх загальної тривалості трьома годинами на день.

Відповідні положення Директиви щодо квот на телеторгівлю знайшли відображення в законах про телебачення і радіомовлення практично всіх країн-членів ЄС.

У Законі України "Про рекламу" встановлено лише один вид квот – для реклами. *Поняття телеторгівлі в українському законодавстві про рекламу взагалі відсутнє.* Згідно зі ст.13 Закону України "Про

рекламу", час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 %, а в період виборчого процесу – 20 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. При цьому частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу – 25 %. Винятки з квот встановлено для соціальної реклами, яка розповсюджується безкоштовно, анонсів власних програм, власних передач телерадіоорганізації, виголошення в програмі, передачі імені (найменування) спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, які йому належать. *Таким чином, у частині підходу до визначення квот на рекламу, українське законодавство про рекламу в цілому узгоджується з вимогами Директиви про транскордонне телебачення. Єдине положення Закону України "Про рекламу" має бути узгоджене із Директивою – збільшення годинної квоти на рекламу під час виборчого процесу до 25 % (частина друга ст. 13 Закону). Збільшення квот за рахунок політичної реклами не практикується у жодній іншій країні ЄС.*

Цікавою тенденцією розвитку законодавства країн Євросоюзу є встановлення для *суспільного телебачення і радіомовлення менших, порівняно з комерційним мовленням, квот на рекламу*. В основному такий підхід пояснюється завданнями, які ставляться перед суспільним мовленням, а також тим, що, на відміну від комерційних мовників, суспільне мовлення отримує фінансову підтримку з державного бюджету. Так, квоти для реклами на суспільному та комерційному мовленні відрізняються, приміром, у Болгарії, Ірландії, Латвії, Румунії, Словаччині, Угорщині, Франції та Чехії. *Проте, на відміну від України, де ст. 7 Закону України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України" [10] передбачається повністю заборонити рекламу на каналах Суспільного телерадіомовлення (крім комерційних презентацій, частка яких не може перевищувати 3 % на добу), в усіх країнах ЄС реклама на суспільному радіо та телебаченні загалом дозволена.*

Проаналізувавши ст. 13 Закону України "Про рекламу", можна констатувати, що вимоги до розміщення реклами на українському телебаченні та радіо лише частково узгоджуються зі стандартами ЄС. Щодо розміщення реклами під час трансляції художніх і телевізійних фільмів українське законодавство є більш ліберальним, ніж законодавство більшості країн ЄС (в якому текстуально відтворено відповідні положення Директиви про транскордонне телебачення). Стосовно повної заборони переривання рекламою випусків новин, дитячих програм, документальних фільмів, інформаційних програм – менш ліберальним, порівняно з більшістю країн ЄС (в яких переривання відповідних програм, передач і фільмів допускається за умови їх тривалості понад 30 хв.)

У Європейському Союзі проводиться активна політика, спрямована на зменшення вживання алкоголю, роз'яснення негативних наслідків алкогольної залежності, а також на пропаганду здорового способу життя. Основою цієї політики є вже згадувана Директива про транскордонне телебачення, а також низка інших актів, зокрема Висновки Ради від 5 червня 2001 р. про стратегію Спільноти стосовно зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем [11], Рекомендація Ради від 5 червня 2001 р. щодо вживання алкоголю молодими людьми, зокрема дітьми та підлітками [12].

Щодо регулювання реклами алкогольних напоїв базовим і чи не єдиним правовим актом у Євросоюзі є Директива про транскордонне телебачення. Статтею 15 Директиви встановлено основні вимоги до реклами та телеторгівлі алкогольними напоями:

- реклама не повинна спеціально спрямовуватись на неповнолітніх та зображувати їх у процесі вживання алкогольних напоїв;
- у рекламі не повинен зображуватись зв'язок між вживанням алкоголю та покращенням фізичного стану, а також між вживанням алкоголю та керуванням транспортним засобом;
- реклама не повинна створювати враження про те, що вживання алкоголю сприяє соціальному або сексуальному успіху;
- реклама не повинна створювати враження, що алкоголь має терапевтичну, стимулюючу або заспокійливу дію, або про те, що його вживання дозволяє вирішувати конфлікти;
- реклама не повинна стимулювати надмірне вживання алкоголю або зображувати в негативному світлі відмову від вживання або утримання від вживання алкоголю;
- високий вміст алкоголю в напоях не повинен розглядатись як позитивна властивість таких напоїв.

Варто відзначити, що Директива не обмежує спонсорування програм і передач виробниками алкогольних напоїв.

У статті 22 Закону України "Про рекламу" до реклами алкогольних напоїв висунуто ті ж самі вимоги, що і Директивою про транскордонне телебачення (крім заборони розглядати високий вміст алкоголю як позитивну властивість напою), а також *низку додаткових вимог*. Зокрема, реклама алкогольних напоїв заборонена *на радіо та телебаченні* у період з 6 до 23 години, телевізійна реклама та реклама на радіо не повинна зображувати процес вживання алкогольних напоїв, містити зображення лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами вживання алкоголю, створювати враження, що більшість людей вживає алкогольні напої. Крім

того, ч. 2 ст. 22 Закону обмежує рекламування алкоголю в друкованих ЗМІ – реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється на перших і останніх сторінках газет та обкладинок журналів. Обмежує закон і використання зовнішньої реклами алкогольних напоїв. Зокрема, згідно з ч. 3 ст. 22 Закону України "Про рекламу" така реклама не може розташовуватись ближче, ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, де навчаються діти віком до 18 років. Стосовно спонсорування теле- і радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів виробниками алкогольної продукції, український Закон "Про рекламу" не передбачає будь-яких обмежень. Позитивної оцінки заслуговує і закріплення в Законі України "Про рекламу" вимоги супроводження реклами алкоголю попереджувальними написами ("Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я"), такі вимоги до маркування не поширені у державах – членах ЄС і практикується лише в окремих країнах Євросоюзу (Латвія, Литва, Португалія, Румунія, Словенія, Франція).

У цілому варто відзначити, що українське законодавство стосовно обмеження реклами алкоголю в ЗМІ відповідає принципам, які застосовуються в більшості європейських країн. Більше того, окремі положення законодавства України (наприклад, щодо часу реклами алкогольних напоїв на радіо та телебаченні) є більш жорсткими, ніж у багатьох державах ЄС, де реклама алкогольних напоїв часто обмежується періодом із 21 до 9 години. Водночас українські обмеження є більш ліберальними порівняно з деякими державами – членами Євросоюзу, зокрема Болгарією, Польщею та Швецією, де реклама алкогольних напоїв у ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонена взагалі. Оскільки Директива про транскордонне телебачення (як і Європейська конвенція про транскордонне телебачення) дозволяє встановлювати на національному рівні більш жорсткі обмеження, ніж передбачено Директивою (Конвенцією), запровадження в Україні нових обмежень на рекламу алкогольних напоїв у ЗМІ є питанням внутрішньої політики України.

Потрібно зазначити, що Директива про транскордонне телебачення повністю забороняє телевізійну рекламу (у тому числі телепродаж) тютюнових виробів, а також виробництво телевізійних програм і передач за підтримки компаній, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів. Протягом останніх років у Європейському Союзі було запроваджено низку додаткових обмежень щодо реклами тютюнових виробів. 26 травня 2003 р. Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЄС [6], спрямовану на зближення законодавства, правил і адміністративних положень країн – членів ЄС у частині регулювання реклами і

спонсорства тютюнових виробів. Згідно зі ст. 3 цієї Директиви реклама тютюнових виробів забороняється не лише на радіо та телебаченні, а й у друкованих ЗМІ та будь-якими іншими засобами донесення інформації до споживача. Виняток із цього правила встановлено лише для друкованих видань, які публікуються у третіх країнах та прямо не призначені для продажу в країнах – членах ЄС, а також для окремих публікацій у друкованих ЗМІ, які випускаються в Євросоюзі, причому лише за умови, що відповідні публікації призначені для фахівців у сфері торгівлі тютюновими виробами. Стаття 4 Директиви забороняє спонсорування компаніями, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів, виробництва та розміщення передач на радіо.

Українське законодавство у сфері реклами тютюнових виробів частково не узгоджується з положеннями Директиви 2003/33/ЄС. Статтею 22 Закону України "Про рекламу" передбачено, що реклама тютюнових виробів забороняється на радіо та телебаченні, а в друкованих ЗМІ – лише на перших та останніх сторінках газет та обкладинок журналів, тоді як на інших сторінках періодичних видань розміщення реклами тютюнових виробів дозволяється.

Отже, для узгодження із європейськими стандартами до Закону України "Про рекламу" слід внести зміни, які: *по-перше*, передбачатимуть заборону розміщення реклами в друкованих ЗМІ (крім видань, які випускаються в третіх країнах та публікацій для фахівців, які здійснюють торгівлю тютюновими виробами); *по-друге*, заборонятимуть будь-яку іншу рекламу тютюнових виробів, у тому числі засобами зовнішньої реклами.

В Європейському Союзі вимоги до реклами харчових продуктів визначено Директивою 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 р. про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування [7]. Статтею 3 Директиви до харчових продуктів встановлено ширший, порівняно з українським законодавством, перелік вимог до їх рекламування. Передбачається, що відповідна реклама не повинна вводити споживача в оману щодо характеристик продуктів (походження, властивостей, складу, кількості, тривалості зберігання, методів виробництва), шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають, підкреслення певних властивостей продукту як унікальних (в умовах, коли інші продукти мають аналогічні властивості), шляхом присвоєння продуктам харчування лікувальних або терапевтичних властивостей або відсилання до таких властивостей (відповідна вимога не стосується природних мінеральних вод і продуктів харчування, які використовуються для лікування хвороб).

Вимоги України до *реклами харчових продуктів є менш деталізованими*. Зокрема на відповідну рекламу поширюються загальні

вимоги до реклами (наприклад, щодо заборони недобросовісної реклами); ч. 9 ст. 21 Закону "Про рекламу" забороняє у рекламі харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок посилатися на те, що відповідні товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджено Міністерством охорони здоров'я України. Певні вимоги до реклами окремих харчових продуктів та добавок визначено також і у Законі "Про безпечність та якість харчових продуктів" [13], ст. 39 якого забороняє: рекламу продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок без попереднього погодження її тексту з Міністерством охорони здоров'я України; рекламу з використанням висловів щодо можливої лікувальної дії, втамування болю, листів подяки, визнань, порад (якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань), посилення на таку інформацію; рекламу з використанням висловів, які спричиняють чи сприяють виникненню відчуття негативного психологічного стану.

Отже, потрібно деталізувати вимоги до реклами продуктів харчування та харчових добавок з урахуванням положень Директиви 2000/13/ЄС.

На основі проведеного аналізу Закону України "Про рекламу" та стандартів країн Європейського Союзу, можна зробити певні висновки.

По-перше, в частині загальних вимог до реклами, підходів до регулювання реклами алкогольних напоїв, реклами, споживачами якої є або можуть бути неповнолітні, українське законодавство повністю відповідає нормам, закріпленим у Директиві про транскордонне телебачення.

По-друге, на відміну від більшості країн ЄС, українське законодавство про рекламу не містить поняття "телеторгівля". Однак практика діяльності багатьох телерадіоорганізацій свідчить, що сфера застосування телеторгівлі постійно розширюється. У зв'язку з цим Закон України "Про рекламу" варто було б доповнити положеннями, які знайшли відображення у Директиві про транскордонне телебачення, зокрема – визначенням поняття телеторгівлі та засад її квотування (тривалість трансляції блоками – не менше 15 хвилин, кількість трансляцій – не більше 8 на добу, загальна тривалість трансляції – до 3 годин на добу або менше).

По-третьє, рекламна політика стосовно обмеження реклами алкогольних напоїв в Україні не суперечить вимогам Директиви про транскордонне телебачення. Більше того, Закон України "Про рекламу" (як і закони багатьох країн ЄС) у частині обмеження реклами алкогольних напоїв містить положення, які встановлюють більш жорсткі вимоги до реклами алкогольних напоїв, порівняно з Директивою про транскордонне телебачення. Разом із тим, обмеження реклами у цій сфері в нашій країні є більш ліберальними порівно з

деякими державами – членами Євросоюзу (наприклад, Болгарією, Польщею та Швецією), де реклама алкогольних напоїв у ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонена взагалі.

По-четверте, правове регулювання реклами тютюнових виробів не узгоджується з Директивою 2003/33/ЄС. До Закону України "Про рекламу" слід внести зміни, які заборонятимуть зовнішню рекламу тютюнових виробів та рекламу тютюнових виробів у всіх друкованих ЗМІ (крім тих, які видаються за межами України, а також ЗМІ, призначених для фахівців у сфері реалізації тютюнових виробів).

По-п'яте, в частині реклами продуктів харчування та харчових добавок українське законодавство не суперечить вимогам стандартів ЄС. Єдина відмінність вітчизняного законодавства полягає у тому, що Директивою 2000/13/ЄС більш чітко визначено вимоги до достовірності реклами продуктів харчування. Для узгодження національного законодавства із Директивою 2000/13/ЄС, у Законі України "Про рекламу" слід передбачити, що реклама продуктів харчування не повинна вводити споживача в оману стосовно характеристик продуктів (походження, властивостей, складу, кількості, тривалості зберігання, методів виробництва), шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають, підкреслення певних властивостей продукту як унікальних (в умовах, коли інші продукти мають аналогічні властивості).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ромат Е. В.* Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія / Ромат Е. В. — К. : Студцентр, 2003. — 112 с.; *Саниахметова Н. А.* Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. А. Саниахметова, А. И. Черемнова. — Х. : ООО "Одисей", 1999. — 256 с.; *Стрельников А. В.* Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 "Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право" / А. В. Стрельников. — Одеса, 2004. — 35 с.
2. *Європейська конвенція про транскордонне телебачення* : (Страсбург, 5 травня 1989 р.) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
3. *Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.* — Way of access : <http://www.media.parlament.org.ua>.
4. *Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.* — Way of access : <http://www.media.parlament.org.ua>.

5. *Directive 2005/29/EC* of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). — Way of access : <http://www.media.parlament.org.ua>.
6. *Directive 2003/33/EC* of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152 , 20/06/2003 P. 0016–0019). — Way of access : <http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML>. — Режим доступу : <http://www.media.parlament.org.ua>
7. *Directive 2000/13/EC* of the European Parliament and of the Council of March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labeling, presentation and advertising of foodstuffs. — Way of access : <http://www.media.parlament.org.ua>
8. *Про рекламу* : Закон України від 11 лип. 2003 р. № 1121-IV // Відом. Верховної Ради України. — 2004. — № 8. — Ст. 62.
9. *Про захист економічної конкуренції* : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III (в редакції Закону від 7 трав. 2009 р. 2210-14) / Відом. Верховної Ради України. — 2001. — № 12. — Ст. 64. — Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
10. *Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України* Закон України від 18 лип. 1997 р. № 485/97-ВР. — Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
11. *Council Conclusions* of 5 June 2001 on a Community strategy to reduce alcohol related harm (2001/C175/01). — Way of access : <http://www.media.parlament.org.ua>.
12. *Council Recommendation* of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents (2001/458/EC). — Way of access : http://www.eurocare.org/pdf/eu/01_458ec.pdf.
13. *Про безпечність та якість харчових продуктів*: Закон України від 23 груд. 1997 р. № 771/97-ВР (в новій ред. від 26 жовт. 2005 р.). — Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.