

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.78.23.016

## Определение факторов, влияющих на уровень развития рекламы в стране

**Рогатин Руслан Тимурович**

Студент,  
Политехнический институт,  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Российская Федерация, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10;  
e-mail: rogatin.rt@students.dvfu.ru

### Аннотация

Статья посвящена определению ключевых факторов, влияющих на развитие рекламной сферы для страны. В качестве примера, взяты рекламные отрасли 3 стран запада и 3 стран востока. В ходе написания были выявлены основополагающие факторы: экономическое развитие, уровень образования, технологическое развитие, социально-культурные особенности, правовое обеспечение. Также была проведена связь между некоторыми из факторов, для выделения факта взаимосвязи и целостности элементов как системы. Более подробно был рассмотрен социально-культурный аспект, как один из факторов, определяющих способы и содержание рекламы для страны. В результате анализ состояния рекламных сфер разных стран дал возможность оценить те же факторы для российской рекламной сферы и свести причину отличия желаемого уровня развития к действительному к одному фактору. Таким образом, развитие рекламы зависит от многих факторов: экономический уровень, технологический прогресс, уровень образования и культурный контекст, и правовая основа. Как в западной, так и в восточной рекламе популярны креативные и нестандартные решения, которые помогают выделиться на фоне конкурентов. Реклама в нашей стране достаточно самобытна, хоть в ней часто можно проследить влияние с запада и востока. Но, стоит заметить, что рекламная сфера в России находится на стадии активного развития, по большей части, является эффективной и востребованной, однако именно технологическое развитие не дает рекламной отрасли развиваться масштабнее.

### Для цитирования в научных исследованиях

Рогатин Р.Т. Определение факторов, влияющих на уровень развития рекламы в стране // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 5А. С. 418-426. DOI: 10.34670/AR.2023.78.23.016

### Ключевые слова

Реклама, уровень развития, социально-культурный фактор, Азия, ЕС, рекламная кампания.

---

## Введение

Невозможно отрицать, что реклама является неотъемлемой частью современного мира, поскольку она окружает нас повсюду – на улицах, в интернете, на телевидении и радио. Однако, уровень развития рекламы может сильно отличаться в зависимости от страны. Для того чтобы разобраться, как развитость общества и государства влияет на рекламную сферу, в процессе рассуждения будут выделены несколько стран в качестве примеров для определения факторов, имеющих большее влияние на рекламную индустрию, чтобы на основе полученных данных дать оценку российской рекламе в целом.

## Основная часть

Для начала определим, какие факторы влияют на развитие и работу рекламы.

Первым фактором, который влияет на развитие рекламы в стране, является экономический уровень. В развитых странах реклама является одной из самых важных отраслей экономики и значительно влияет на ее развитие. Чтобы оценить значимость рекламы для экономики страны, стоит определить размеры рынка рекламы. Таким образом, в 2022 году объем рынка рекламы в Великобритании составил 33 млрд дол., в Германии - 6,5 млрд дол., во Франции - 18 млрд дол. [Реклама, [www](#)], в Японии – 52,67 млрд дол. [News Release, [www](#)], в Китае – 130 млрд дол., в Республике Корея – 8,7 млрд дол. Данная информация подводит нас к общему рейтингу стран, сформированному по экономическим объемам. Другими словами, экономика страны и ее рекламная сфера развиваются пропорционально. Но в то же время в развивающихся странах реклама не имеет такого большого значения и не является приоритетной отраслью экономики.

Вторым фактором, который влияет на развитие рекламы, является уровень технологического развития страны. Все выбранные для анализа страны входят в топ 10 самых развитых в технологическом плане стран [These Countries Have the Most Technological Expertise, [www](#)]. Технологичность рекламы важна, поскольку современные технологии позволяют создавать более эффективные и креативные рекламные кампании (например, реклама в VR), что в свою очередь приводит к увеличению спроса на рекламу. В развитых странах технологический прогресс находится на высоком уровне, что позволяет создавать инновационные рекламные кампании. В то же время, в развивающихся странах технологический прогресс находится на низком уровне, что ограничивает возможности для создания качественной рекламы.

Третьим фактором, который влияет на развитие рекламы, является уровень образования у населения страны. Чем выше уровень образования, тем больше люди осознают важность рекламы и ее влияние на их поведение. Однако в мировых рейтингах образования Китай, Франция и Германия не являются ведущими, даже с учетом экономической стабильности (на данный фактор влияют множество других) [Most Educated Countries, [www](#)]. В развитых странах образование находится на высоком уровне, что позволяет людям более осознанно относиться к рекламе и понимать ее ценность. В то же время в развивающихся странах уровень образования находится на низком уровне, что ограничивает возможности для создания эффективной рекламы.

Четвертым фактором, который влияет на развитие рекламы, является культурный контекст страны. Реклама должна соответствовать культурным особенностям страны, ее традициям и не противоречить ее ценностям.

Данный фактор является ведущим для рекламной сферы, поскольку определяет то, как и с помощью чего будет доводиться информация до целевой аудитории. Чтобы лучше разобраться в этом, для начала проведем черту разницы в социально-культурном аспекте между востоком и западом.

Отдавая дань традициям и глядя в будущее, в Азии создатели рекламы стремятся использовать элементы традиционной культуры, такие как каллиграфия, рисование тушью, вырезание из бумаги. В то же время традиционная культура не только привносит сильное чувство гордости и национальной сплоченности, но и дает понять потребителю, что предлагаемый товар или услуга скорее всего будут нацелены именно на интересы потребителя определенной культуры (с конкретными потребностями).

При этом на западе для передачи рекламной информации часто используют элементы научной фантастики и т.п., поскольку это является частью культуры общества. Также в странах Запада традиции соблюдаются в видах рекламы, где те же газеты и радио теряют свою эффективность не так быстро, как на интенсивно развивающемся востоке.

Западная реклама вступила в зрелую стадию после накопления более чем 200-летнего практического опыта и теоретических исследований. В Азии же рекламная индустрия зародилась относительно поздно, где-то в начале последней четверти прошлого века. Также, помимо затраченного времени на развитие, существует и разница в аудитории, для которой транслируется реклама, уровень дохода населения, количество свободного времени и средняя продолжительность жизни, все это также влияет на рекламу в целом. Однако в случае со странами Азии, есть интересная особенность: так как развитие началось позже, возникла необходимость догонять запад, в результате чего, в некотором плане, восток стал опережать то, за чем гнался. Плюсом к интенсивному развитию добавилась быстрая адаптация общества к переменам, новым технологиям и т.п., что позволяет использовать большее количество инструментов без длительного процесса адаптации целевой аудитории.

Так происходит, потому что создатели рекламы из разных стран растут и взрослеют в определенной культурной среде, а их мысли и поведение незримо зависят и ограничиваются присущей им культурой и прошлым опытом. К тому же, в разных культурных регионах рекламный творческий персонал будет иметь большие различия в общем стиле, и их реклама часто больше соответствует привычкам принятия публики в культурной сфере.

На Востоке, как было сказано ранее, широкой публике присуще явные проявления группового сознания. Западное общество больше стремится к индивидуализму, обращает внимание на индивидуальность людей, стремится к самовыражению, выступает за независимость, а не за зависимость. Хорошо разбирающиеся в этом западные создатели рекламы хорошо отражают эту особенность в рекламной культуре, подчеркивая атмосферу свободы, больше формируя индивидуальность, рекламируя себя, добиваясь личной свободы, подчеркивая личную ценность, чтобы эффективно обслуживать целевое потребление – ценностная ориентация человека.

Также необходимо помнить о привычках чтения в Азии и на Западе, поскольку большинство европейских языков читается слева на право, то процесс чтения рекламы будет происходить именно в этой последовательности, что, не всегда возможно, учитывая азиатскую культуру письменности и каллиграфии (спорным в этом вопросе являются особенности письменности в Южной Корее, поскольку общая письменность схожа с европейскими языками, т.е. с лева на право, но также в научных работах и газетах используются «ханча» – китайские иероглифы).

Однако в случае с наружной рекламой и баннерами у магазинов столбчатая культура письма становится весьма удобной, в то время как для потребителя с Запада потребуется время чтобы прочитать вертикальную надпись на своем языке.

Также различия в азиатской и европейской рекламе связаны с различиями в медиа, к которым привыкла аудитория. В Азии социальные сети, такие как WeChat и Line, имеют большую популярность, чем в Европе, где популярны Instagram, Facebook, Twitter. Однако и там, и там реклама в соц. сетях достаточно развита хоть и используется в разных форматах.

Но в отличие от Азии, в Европе традиционные СМИ, такие как телевидение, радио и пресса, все еще имеют большую популярность. Рекламные кампании в Европе, следовательно, часто ориентированы на эти каналы.

Разберем особенности рекламы в некоторых странах более детально.

Так, в Южной Корее одной из особенностей рекламы является ее высокий уровень технологичности. Рекламные кампании часто основаны на использовании современных технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность. Например, компания Samsung создала рекламную кампанию для своих смартфонов, используя VR. Пользователи могут пройти через виртуальный лабиринт и познакомиться с новыми функциями телефона.

Еще одной особенностью рекламы в Южной Корее является ее эмоциональность. Рекламодатели часто используют эмоциональные образы и истории, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов (очень часто используется реклама в дорамах).

В Китае, который является одним из самых быстрорастущих рынков в мире, реклама играет огромную роль в продвижении продуктов и услуг. Китайские рекламодатели постоянно ищут новые способы привлечения внимания потребителей, и часто используют инновационные технологии для создания запоминающихся и эффективных рекламных кампаний.

Одной из особенностей китайской рекламы является ее интенсивность. Реклама здесь повсюду – на улицах, в метро, на телевидении и в интернете. Китайские рекламодатели стремятся привлечь внимание потребителей любыми доступными способами, и часто используют яркие цвета, необычные формы и множество анимации.

Помимо машинного обучения, которое используется в Китае повсеместно крупными компаниями (например, Alibaba и Tencent) также пользуются мобильной рекламой, которая на этом рынке высокоэффективна. Смартфоны в Китае с каждым днем становятся доступнее, что естественно подталкивает маркетологов на проведение рекламной кампании в социальных сетях, таких как WeChat и Weibo, для продвижения своих продуктов и услуг. Эти социальные сети позволяют создавать персонализированные рекламные кампании и взаимодействовать с потребителями напрямую.

Реклама в Японии – это не исключение, рекламные кампании используют элементы японской культуры, такие как кимоно, чайные церемонии или гейши. Также японцы очень инновационны и любят новые технологии. Это отражается и в рекламных кампаниях, которые используют новые технологии, такие как дополненная реальность, виртуальная реальность и искусственный интеллект. Например, компания Toyota создала рекламную кампанию, в которой использовала дополненную реальность, чтобы показать свои новые модели автомобилей.

Другая особенность японской рекламы – это ее эмоциональность. Японцы очень чувствительны к эмоциональным аспектам рекламы, таким как юмор, сопереживание и сентиментальность. Это проявляется в рекламных кампаниях, которые часто используют юмористические элементы и темы, которые вызывают эмоциональный отклик у зрителей.

Иногда японская реклама вызывает смешанные чувства у аудитории из-за спорности контента, что в свою очередь рождает инфоповоды, что позволяет захватить рекламной кампании большую аудиторию.

Что касается Запада, то в Германии же в рекламе часто отражается качество продукта, поскольку особенность рекламы в этой стране – это ее социальная ответственность. Германское законодательство очень строго относится к рекламе, которая может вредить обществу или окружающей среде. Это проявляется в рекламных кампаниях, которые часто используют экологически чистые продукты или продукты, которые не вредят здоровью.

Реклама в Великобритании и во Франции во многом схожа с немецкой: для аудитории важен правильный посыл с отношением к окружающей среде и обществу, которое передает реклама. При этом в Великобритании многие рекламные кампании используют юмористические элементы или игру слов, чтобы привлечь внимание потребителей, а во Франции же реклама создается более элегантной и эстетичной.

Таким образом, социально-культурный фактор, является одним из основных, влияющих на форматы, виды и содержание рекламы, поскольку определяет особенности целевой аудитории.

Возвращаясь к факторам, которые влияют на рекламу, стоит вспомнить о правовом регулировании – пятом факторе. В некоторых странах, правовая основа, на которой должны быть построены принципы рекламы, попросту отсутствуют. Присутствует только частичное регулирование косвенными законами. В большей степени рекламу, помимо основного специализированного закона, могут регулировать НПА призванные защищать интеллектуальную собственность, конфиденциальность и др. Также на рекламную отрасль влияют и нормы международного права, например реклама в интернете может быть интернациональная, и при нарушении существующих международных норм права, могут возникать трудности в защите прав потребителя и рекламодателя.

Развитые и активно развивающиеся страны, зачастую обладают основным рекламным законом и другими, косвенными или вспомогательными нормативными актами. Для того, чтобы разобраться, что необходимо для контроля рекламной сферы в правовом плане, разберем подробнее, какими законами регулируется реклама в разных странах.

Так в Японии нет основного закона, регулирующего рекламу, как например в РФ, но есть множество как прямых – Закон № 189 от 1949 г. «О наружной рекламе», так и косвенных законов: Закон «Об авторском праве», «Закон об особых коммерческих сделках», «Закон о необоснованных надбавках и вводящих в заблуждение заявлениях», Закон о предотвращении недобросовестной конкуренции, права на публичное использование и другие [Matsuda & Partners, [www](http://www)]. Стоит отметить, что маркетологов в этой стране в большей степени останавливает не законодательство (которое, естественно, соблюдается), а общественное мнение – в случае недобросовестной подготовки рекламной кампании, именно общественное мнение скажется на объемах продаж и отношении к бренду.

В другой стране АТР, в Республике Корея есть единый Закон о показе и рекламе, а также другие законы, влияющие на рекламную сферу: Закон о добросовестной маркировке и рекламе, Закон о продажах «от двери до двери», Закон об электронной торговле, Закон о защите прав потребителей и другие [[표시광고의 공정화에 관한 법률](http://www), [www](http://www)]. Здесь в отличие от Японии, законы (в том числе о защите личной жизни) и традиции являются ведущим ограничителем для рекламной сферы.

В Китае также есть контролирующие исключительно рекламу законы: Закон о рекламе, Закон об управлении взаимной сетевой рекламой и Закон об электронной рекламе, а также косвенно-контролирующие рекламу: Закон о торговле, Меры по администрированию интернет-рекламы (закон о маркировке) и другие [国家药品监督管理局, www]. При этом, в отличие от других стран Азии, здесь чаще встречаются не конфликты типа государство – владелец рекламы, а физическое лицо – владелец рекламы, другими словами, распространены гражданские иски, что, в свою очередь, тоже является мерой контроля.

В Великобритании в качестве основы выступают 2 кодекса: Кодекс не вещательной рекламы, стимулирования продаж и прямого маркетинга, а также Кодекс вещательной рекламы [Advertisers..., www]. В последнее время, у населения этой страны возникают вопросы по поводу соблюдения закона о защите данных [Key legal changes in Marketing, www]. В основе возмущения на данную тему лежит обработка персонализированной и обезличенной информации в интернете, эта информация собирается для настройки таргетированной рекламы, однако общество считает это неправильным.

Регулирование рекламы в Германии представляет собой сочетание основных правил и добровольных руководств, разработанных основными отраслевыми ассоциациями. Другими словами, компания на рынке рекламы уже в момент вступления на этот рынок соглашается с правилами и условиями, что позволяет обеспечить контроль на коммерческом уровне без частого вмешательства государства. Так же как и другие страны Европейского Союза, Германия и ее компании подчиняются международному «закону о недобросовестной конкуренции», директиве минимальных и объективных критериев достоверности рекламы ЕС, директиве о продаже потребительских товаров и связанных с ними гарантиях спецификации продуктов, директиве о добросовестной деловой практике [Germany..., www], в качестве еще одной попытки ужесточить правила защиты прав потребителей, и другим международным нормативно-правовым актам.

Во Франции пошли дальше: помимо того, что Франция подчиняется международным законам ЕС, в этой стране существует ARPP – французская рекламная саморегулируемая организация, целью которой является поддержание высоких стандартов в отношении законной, честной и правдивой рекламы, отвечающей интересам как потребителей, так и рекламодателей. Помимо прохождения проверки в специальном органе, реклама контролируется рядом законов (законом о доверии к цифровой экономике, законом о правах потребителей, законом об информационных технологиях и другими). Также интересно, что французская реклама должна транслироваться исключительно на французском языке, в ином случае она считается неправомерной (Закон о французском языке) [Sacha Bettach..., www].

Разобравшись в основных факторах, влияющих на рекламную сферу, можно определить, на каком уровне развития находится рекламная сфера в России, и что необходимо для дальнейшего развития.

Так, рынок рекламы в России за прошлый год составил 13,14 млрд дол. [Объем российского рекламного рынка..., www], что ставит нашу страну в верхнюю часть рейтинга, что уже говорит о достаточном уровне развития, хоть и уход иностранных компаний с российского рынка внес свои коррективы – объем рынка интернет-рекламы «упал» на 2% [Объем российского рынка интернет-рекламы..., www]. При этом граждане РФ имеют необходимый уровень образования [Most Educated Countries, www], а правовая система имеет сформированное ядро – Закон «О рекламе», и множество вспомогательных и косвенных НПА. К тому же система активно

развивается в правильном направлении (вступил в силу закон о маркировке рекламы в интернете, хоть о его правильном функционировании и использовании говорить пока рано, но все же, такие законы встречаются в развитых странах не просто так). Многонациональная культура и неоднородность общества позволяют маркетологам практически не ограничиваться при выборе способа и содержания рекламы. Однако технологический фактор значительно отстает от рассмотренных стран, что частично связано с историей и экономическим состоянием страны в периоде конца прошлого – начала текущего века. Также важной причиной отставания в технологическом плане можно считать мировое распределение труда, которое при возникновении политических конфликтов сильно сказывается на экономике в целом.

### Заключение

Таким образом, развитие рекламы зависит от многих факторов: экономический уровень, технологический прогресс, уровень образования и культурный контекст, и правовая основа. Азиатские рекламные кампании обычно более консервативны и ориентированы на общественное мнение. Они часто используют символику и традиционные образы, чтобы подчеркнуть связь с культурой и национальным наследием, но все эти особенности касаются по большей части содержания, а в технологическом плане целевая аудитория более адаптивна к новым технологиям, чем западная. Однако по содержанию именно европейские рекламные кампании, напротив, часто более экспериментальны и ориентированы на индивидуальность и самовыражение.

В западной рекламе большое внимание уделяется эстетике и дизайну. Рекламные ролики и плакаты часто создаются известными художниками и дизайнерами, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Как в западной, так и в восточной рекламе популярны креативные и нестандартные решения, которые помогают выделиться на фоне конкурентов.

Реклама в нашей стране достаточно самобытна, хоть в ней часто можно проследить влияние с запада и востока. Но, стоит заметить, что рекламная сфера в России находится на стадии активного развития, по большей части, является эффективной и востребованной, однако именно технологическое развитие не дает рекламной отрасли развиваться масштабнее.

### Библиография

1. Объем российского рекламного рынка в 2022 году сократился на 2%. URL: [https://www.kinometro.ru/news/show/name/reklama\\_otchet\\_2022\\_27032023](https://www.kinometro.ru/news/show/name/reklama_otchet_2022_27032023)
2. Объем российского рынка интернет-рекламы в 2022 году составил 520 млрд рублей. URL: <https://www.interfax.ru/russia/893438>
3. Реклама. URL: <https://www.statista.com/markets/479/topic/679/advertising/#statistic1>
4. Advertisers: a guide to advertising regulation in the UK. URL: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/advertisers-guide-advertising-regulation-uk>
5. Germany – Trade Promotion and Advertising. URL: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Germany-Trade-Promotion-and-Advertising>
6. Key legal changes in Marketing. URL: <https://www.tate.co.uk/marketingjobs/key-legal-changes-in-marketing>
7. Matsuda & Partners. URL: <https://jmatsuda-law.com/lp/adregulation/#>
8. Most Educated Countries. URL: <https://wisevoter.com/country-rankings/most-educated-countries/>
9. News Release. URL: <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html#>
10. Sacha Bettach. Digital business in France: overview. URL: <https://content.next.westlaw.com/practical-law/document/I2771494c57cf11e598dc8b09b4f043e0/Digital-business-in-France-overview>
11. THE ARPP Global Presentation. URL: <https://www.arpp.org/the-arpp/>
12. These Countries Have the Most Technological Expertise. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/technological-expertise>

13. 광고의 공정화에 관한 법률. URL: <https://www.moleg.go.kr/FileDownload.mo?flSeq=48706>
14. 国家药品监督管理局. URL: <https://gkml.samr.gov.cn/>

## **Determination of factors influencing the level of development of advertising in the country**

**Ruslan T. Rogatin**

Student of the Polytechnic Institute,  
Far Eastern Federal University,  
690922, 10, Ajax, Russky Island, Vladivostok, Russian Federation;  
e-mail: [rogatin.rt@students.dvfu.ru](mailto:rogatin.rt@students.dvfu.ru)

### **Abstract**

The article is devoted to determining the key factors influencing the development of the advertising sector for the country. As an example, the advertising industries of 3 western countries and 3 eastern countries are taken. Fundamental factors were identified: economic development, level of education, technological development, socio-cultural characteristics, legal support. A connection was also made between some of the factors to highlight the fact of the relationship and integrity of the elements as a system. The socio-cultural aspect was considered in more detail as one of the factors determining the methods and content of advertising for the country. An analysis of the state of the advertising spheres in different countries made it possible to evaluate the same factors for the Russian advertising sphere and reduce the reason for the difference in the desired level of development to the actual one to one factor. The development of advertising depends on many factors: economic level, technological progress, educational level and cultural context, and legal framework. Both in Western and Eastern advertising, creative and non-standard solutions are popular, which help to stand out from the competition. Advertising in our country is quite original, although it is often possible to trace the influence from the west and east. But, it is worth noting that the advertising sector in Russia is at the stage of active development, for the most part, it is effective and in demand, but it is technological development that does not allow the advertising industry to develop on a larger scale.

### **For citation**

Rogatin R.T. (2023) *Opredelenie faktorov, vliyayushchikh na uroven' razvitiya reklamy v strane* [Determination of factors influencing the level of development of advertising in the country]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (5A), pp. 418-426. DOI: 10.34670/AR.2023.78.23.016

### **Keywords**

Advertising, level of development, socio-cultural factor, Asia, EU, advertising campaign.

## **References**

1. *Advertisers: a guide to advertising regulation in the UK*. Available at: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/advertisers-guide-advertising-regulation-uk> [Accessed 03/03/2023]

2. *Germany – Trade Promotion and Advertising*. Available at: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Germany-Trade-Promotion-and-Advertising> [Accessed 03/03/2023]
3. *Key legal changes in Marketing*. Available at: <https://www.tate.co.uk/marketingjobs/key-legal-changes-in-marketing> [Accessed 03/03/2023]
4. *Matsuda & Partners*. Available at: <https://jmatsuda-law.com/lp/adregulation/#> [Accessed 03/03/2023]
5. *Most Educated Countries*. Available at: <https://wisevoter.com/country-rankings/most-educated-countries/> [Accessed 03/03/2023]
6. *News Release*. Available at: <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html#> [Accessed 03/03/2023]
7. *Ob"em rossiiskogo reklamnogo rynka v 2022 godu sokratilsya na 2%* [The volume of the Russian advertising market in 2022 decreased by 2%]. Available at: [https://www.kinometro.ru/news/show/name/reklama\\_otchet\\_2022\\_27032023](https://www.kinometro.ru/news/show/name/reklama_otchet_2022_27032023) [Accessed 03/03/2023]
8. *Ob"em rossiiskogo rynka internet-reklamy v 2022 godu sostavil 520 mlrd rublei* [The volume of the Russian online advertising market in 2022 amounted to 520 billion rubles]. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/893438> [Accessed 03/03/2023]
9. *Reklama* [Advertising]. Available at: <https://www.statista.com/markets/479/topic/679/advertising/#statistic1> [Accessed 03/03/2023]
10. *Sacha Bettach. Digital business in France: overview*. Available at: <https://content.next.westlaw.com/practical-law/document/12771494c57cf11e598dc8b09b4f043e0/Digital-business-in-France-overview> [Accessed 03/03/2023]
11. *THE ARPP Global Presentation*. Available at: <https://www.arpp.org/the-arpp/> [Accessed 03/03/2023]
12. *These Countries Have the Most Technological Expertise*. Available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/technological-expertise> [Accessed 03/03/2023]
13. *광고의 공정화에 관한 법률*. Available at: <https://www.moleg.go.kr/FileDownload.mo?flSeq=48706> [Accessed 03/03/2023]
14. *国家药品监督管理局*. Available at: <https://gkml.samr.gov.cn/> [Accessed 03/03/2023]