Тема 4. Міжнародні рекламні агентства та перспективні напрямки їх рекламної діяльності.

Спільні та відмінні риси міжнародної рекламної індустрії. Специфіка реклами, саморегулювання, структура і фінансування, кодекси (загальні норми, кодекси, розроблені для продукції та галузей, що потребують спеціальних регулювань; галузі, не охоплені кодексом), основні напрями діяльності рекламних агентств (попередня експертиза / затвердження реклами, моніторинг, розгляд скарг, оскарження, санкції) країн ЄС. Детальний аналіз розвитку міжнародної тематики реклами Австрії, Бельгії, Чеської республіки, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Угорщини, Ірландії, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Португалії, Румунії та інших.