КУРСОВАЯ РАБОТА

Ответственность в сфере рекламы

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. Реклама: основные положения отечественного права

ГЛАВА II. Ответственность за нарушение законодательства Российской федерации о рекламе

Заключение

Список использованой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Наша работа посвящена изучению правовых аспектов рекламной деятельности в целом, а в частности – вопросам ответственности за рекламу.

Роль рекламы в современном мире чрезвычайно велика и растет она, год от года. Бурный всплеск развития в России реклама получила в начале 90-х годов XX века. Российский рынок стал наполняться товарами со всего света, а торговые отношения стремительно расширяются. Производитель стал нуждаться в рекламе. Эти объективные факторы привели к тому, что в стране появился совершенно новый вид рынка – рынок рекламы, который был направлен на максимально возможное число потенциальных потребителей. Реклама охватывает все возможные виды СМИ – телевидение, радио, прессу, интернет и становится значимым фактором повседневной жизни россиян.

Такое положение ставит во главу угла именно правовое регулирование рекламной деятельности. Действительно, реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию специализированных нормативно-правовых актов, регулирующих правовое положение рекламы.

В первую очередь мы говорим о федеральном законе «О рекламе» от 18 июля 1995 года. Этот закон на целое десятилетие стал основополагающим с этой сфере, пока не был заменен новым законом «О рекламе», который был принят 13 марта 2006 года. В современном российском законодательстве, определенным образом прописывается ответственность в сфере рекламы, которая в целом, представляет собой относительно новую категорию для современного права. Этим определяется актуальность нашей работы.

Цель нашей работы – изучить ответственность в сфере рекламы, которая предусматривается российскими законами.

Задачи нашей работы, истекающие из указанной цели таковы:

- изучить основные положения российского законодательства в сфере рекламы;

- выявить виды ответственности за нарушения в сфере рекламы, существующие в российском праве в настоящий момент.

Указанные цели и задачи формируют структуру курсовой работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА I. Реклама: основные положения отечественного права

В настоящей части нашего изложения мы рассмотрим основные положения отечественного законодательства, применительно к рекламе. Однако в начале, нам представляется необходимым более подробно ознакомиться с понятие реклама.

Согласно одному из определений, реклама – это вид информации, который может распространяться любым способом и любыми формами с целью привлечения внимания определенного (или неопределенного) круга лиц к объекту рекламы. Под рекламой также может подразумеваться поддержание интереса, к какому либо продукту или продвижение его на рынке[[1]](#footnote-1).

Согласно Российскому законодательству, реклама в России может быть трех видов – коммерческая, социальная или политическая. Обо всех видах рекламы мы поговорим позже. При этом частные объявления лиц (как физических, так и юридических) не связанные с предпринимательской деятельностью, в качестве рекламы не рассматриваются.

Как правило, реклама бывает телевизионная, наружная, печатная или радиореклама. В последнее время, также приобретает большое распространение интернет-реклама, транспортная реклама и реклама при справочном обслуживании.

К основным функциям рекламы, как правило, относят следующие виды[[2]](#footnote-2):

- увеличение продаж. Реклама здесь рассматривается как инструмент маркетинга, который повышает объем продаж какого-либо конкретного продукта или услуги. Эта функция подразумевает наличие так называемой «рекламной компании», которая заставляет запомнить потенциального потребителя товар и/или направляет его действия при выборе;

- привлечение клиентов – то есть информирование аудитории потенциальных клиентов о новых товарах или услугах, а также местах их продаж;

- регулирование сбыта. Здесь имеется ввиду, то, что количество товара, должно соответствовать ожиданиям от конкретной рекламной компании.

Говоря о рекламе, необходимо поговорить о ее регулировании. Необходимость регулирования рекламы связана с тем фактом, что в рекламе неизбежно сталкиваются различные интересы - будь то финансовые или политические. Также надо учитывать, то, что потребитель со своей стороны стремится к уменьшению числа рекламы, снижении навязчивости с ее стороны, а производитель, напротив - заинтересован в увеличении, как количества рекламы, так и охвата аудитории[[3]](#footnote-3).

Интересы общества, требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Однако те же интересы общества диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Законодательство о рекламе, действующее в Российской Федерации, призвано найти компромисс между вышеуказанными тенденциями[[4]](#footnote-4).

Кратко ознакомившись с понятием «реклама», перейдем к вопросу ее правового регулирования.

Итак, на рекламную деятельность в Российской Федерации распространяются как общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ, так и специальные нормы, имеющие непосредственное отношение к рекламе.

Основным регулятором в данной области является Федеральный закон "О рекламе" 2006 года. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы коммерческого и социального характера. Социальная и коммерческая рекламы регулируются именно этим законом. Политическая реклама регулируется Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах.

Составными частями российского законодательства в сфере рекламы являются федеральные законы, принятые в соответствии с новым Законом "О рекламе", нормативные правовые акты Президента Российской Федерации, нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации. Важно отметить, что к этому числу не принадлежат нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти. Это означает, что любые ведомственные нормативные акты, ограничивающие участников рекламного рынка в их правах, не будут иметь силы до их утверждения Правительством или Президентом[[5]](#footnote-5).

Итак, с позиций современного российского законодательства - "реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний" (статья 2, ФЗ «О рекламе»).

Закон вводит два принципиально важных понятия, раскрывающих суть рекламируемого объекта, это:

- Объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама;

- Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Законом вводится несколько участников рекламной деятельности, это:

- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо.

- спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле - или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Российским законодательством вводится понятие защиты этических норм в рекламе. Согласно нормативным актам, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; в рекламе не допускается пользование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия РФ[[6]](#footnote-6).

Российским законодательством вводится также, перечень признаков недобросовестной рекламы.

- Во-первых, запрет на введение потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара полностью отнесен Законом к недостоверной рекламе (что, в общем-то, логично).

- Во-вторых, появился запрет на нарушение антимонопольного законодательства. В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 5 недобросовестной признается та реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В-третьих, в российском законодательстве вводится запрет на использование так называемых "зонтичных" брендов[[7]](#footnote-7). Их применение представляет собой рекламу товаров, рекламирование которых жестко ограничено тем или иным законом, - с помощью другого товара, имеющего с ним тождественные или сходные до степени смешения средства индивидуализации: название, логотип, форму упаковки или тары и тому подобное. Потребитель в большинстве случаев, видя или слыша подобную рекламу, относит ее не к тому товару, который формально рекламируется, а к тому, реклама которого данным способом, в данное время или в данном месте запрещена, и прорекламировать который фактически, и хотел рекламодатель.

Наибольшее распространение использование "зонтичных" брендов получило в сфере рекламы алкогольной продукции, как товаpa, реклама которого сопряжена с наибольшим (не считая таких специфических товаров как оружие, наркотические средства и тому подобного) количеством ограничений. Почти все компании, производящие или импортирующие алкогольную продукцию под широко известными товарными знаками, были замечены в рекламе товаров, услуг, конкурсов, лотерей или иных мероприятий, имеющих похожее или одинаковое название с алкогольными брендами. Ограничения, накладываемые на рекламу алкоголя, закрывают для нее самые мощные СМИ и средства распространения рекламы: телевидение, радио, печатные издания (за небольшим исключением), средства размещения наружной рекламы. Производители спиртного, не желая, чтобы потребитель попросту забыл, как выглядит их продукция, вынуждены идти на хитрость и использовать "зонтичные" бренды. Видя растущее число случаев обхода ограничений, наложенных на рекламу алкоголя и иных подобных товаров, законодатель попытался поставить на пути этих попыток серьезный заслон[[8]](#footnote-8).

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 5 Закона недобросовестной является та реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы, которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Часть 3 статьи 5 Закона содержит в себе перечень признаков недостоверной рекламы. Часть из них присутствовала в старом законе и была перенесена в новый с небольшой коррекцией формулировок. Но многие признаки были введены в Закон впервые.

Так недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие сведения[[9]](#footnote-9):

- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

В Российской Федерации не допускается реклама[[10]](#footnote-10):

- Наркотических средств, психотропных веществ;

- Взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

- Органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи

 Товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

- Товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

- Товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Таковы общие требования к производству и распространению рекламы по российскому законодательству о рекламе. Теперь подведем основные выводы по этой части нашего изложения. Итак:

- реклама – это вид информации, который может распространяться любым способом и любыми формами с целью привлечения внимания определенного (или неопределенного) круга лиц к объекту рекламы. Под рекламой также может подразумеваться поддержание интереса, к какому либо продукту или продвижение его на рынке;

- согласно Российскому законодательству, реклама в России может быть трех видов – коммерческая, социальная или политическая;

- основным регулятором в области рекламы является Федеральный закон "О рекламе" 2006 года. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы коммерческого и социального характера;

- с позиций современного российского законодательства - "реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний";

- законодателем подробно определяются участники рекламной деятельности, объект и предмет рекламы, приводится перечень признаков недобросовестной рекламы. В законодательстве также приводятся требования к производству и распространению рекламы.

В дальнейшем изложении мы подробно остановимся на той ответственности в сфере рекламы, которую вводит законодатель, для участников рекламной деятельности.

ГЛАВА II. Ответственность за нарушение законодательства Российской федерации о рекламе

В настоящей части нашего изложения мы поговорим о той ответственности, которая предусмотрена для участников рекламной деятельности, при условии нарушения ими положений действующего российского законодательства о рекламе.

Реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию определенных мер по регулированию ответственности субъектов рекламной деятельности за незаконную или недобросовестную рекламу[[11]](#footnote-11).

Перед рассмотрением ответственности участников рекламной деятельности за нарушение отечественного законодательства в этой области, рассмотрим некоторые актуальные вопросы, связанные с отечественным рекламным рынком.

Сразу отметим, что Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. внес ряд изменений и уточнений в нормы, регламентирующие рекламную деятельность, и увеличил полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) по контролю за исполнением действующего законодательства.

Ужесточение законодательства о рекламе вызвало необходимость поиска рекламопроизводителем новых форм и видов презентации продукции и товаров в обход закона.

Сегодня Федеральная антимонопольная служба пристально следит за исполнением действующего закона «О рекламе» наряду с ФЗ «О защите конкуренции», выделив их в одну группу как приоритетные направления в государственном строительстве конкурентоспособной промышленности и цивилизованного рынка. При этом четкость и полнота закона становятся определяющими факторами при рассмотрении дел, вынесении справедливых решений и как следствие – избрании адекватных мер ответственности для нарушителей[[12]](#footnote-12).

В первую очередь, необходимо подчеркнуть, что Российское рекламное законодательство содержит разделение юридической ответственности между участниками рекламных правоотношений - рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем. Разберем подробнее этих участников[[13]](#footnote-13):

- Рекламодатель - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям ФЗ «О рекламе», в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. В то же время - требование рекламораспространителя о предоставлении рекламодателем указанных сведений – это его право, а не обязанность. Но, если рекламораспространитель потребовал предоставления подтверждения, то рекламодатели обязаны предоставить указанные сведения.

Следовательно, со стороны рекламораспространителя отсутствует нарушение каких-либо норм Закона при принятии от рекламодателей объявлений без пометки, например, что товар подлежит обязательной сертификации. Поэтому в части отсутствия пометки о сертификации товара предписание антимонопольного органа должно быть адресовано рекламодателю, а не рекламораспространителю, за исключением случаев, когда по вине последнего соответствующая пометка была изъята из полученного им текста рекламы.

- Рекламопроизводитель. В соответствии с действующим Законом "О рекламе", рекламопроизводитель - это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы. Рекламопроизводитель может быть привлечен к ответственности за нарушение требований, предъявляемых к рекламодателю и рекламораспространителю в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламораспространитель. В соответствии с Законом "О рекламе", рекламораспространитель - это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, несущее ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Таким образом, рекламораспространитель несет ответственность:

- за сходство рекламы с дорожными знаками, за скрытую рекламу, за рекламу в учебниках;

- за рекламу запрещенных товаров; за отсутствие сведений о продавце при дистанционном способе продажи; о порядке проведения стимулирующих мероприятий;

- за сроки хранения материалов;

- рекламу на ТВ, радио, в печати, при кино- и видео обслуживании, по сетям электросвязи и по почте;

- размещение рекламы на транспорте и др.

Ознакомившись с основными участниками рекламной деятельности, перейдем к другим вопросам отечественного правового регулирования ответственности в сфере рекламы.

Участники рекламной деятельности, за нарушение правил рекламной деятельности несут административную ответственность. Кроме того, необходимо отметить, что Федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль в сфере рекламной деятельности, получила в последние годы существенные рычаги для воздействия на нарушителей законодательства в виде предписаний и наложения штрафов[[14]](#footnote-14).

Ужесточающиеся в последние годы требования к качеству и содержанию рекламы привели к тому, что рекламопроизводители стали уделять гораздо больше внимания защите от различного рода административных рычагов государственного воздействия.

Чтобы обезопасить себя, товаропроизводитель должен иметь гарантию того, что реклама его продукции произведена с учетом всех требований закона. В этом ему оказывают содействие институты саморегулирования рекламной деятельности. При территориальных службах ФАС России организованы экспертные советы, которые готовы рассмотреть рекламные продукты до их распространения на предмет соответствия закону. Также по предложению Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Содружества производителей фирменных торговых марок в России («РусБренд») в этом году создан Консультативный совет по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы.

Часть рекламопризводителей осознанно стремится использовать подобные приемы с совершенно конкретной целью продвижения товаров, услуг своих заказчиков. Тем более что действующий закон пока несовершенен. Но очень скоро будут восполнены пробелы и арсенал необходимых средств законодательства, а не слишком ответственные и благодушные товаропроизводители, заказывающие рекламный продукт у недобросовестных или не признающих закон рекламопризводителей, будут поставлены перед необходимостью отвечать за допущенные нарушения[[15]](#footnote-15).

Отметим, что чтобы не заводить себя в правовой тупик, товаропроизводителю-рекламодателю необходимо очень ответственно подходить к выбору производителя рекламы своей продукции. Уважающее себя и ценящие свой авторитет на рынке рекламопроизводители не станут использовать приемы, граничащие с нарушением закона или норм морали[[16]](#footnote-16).

Подведем еще одни промежуточные выводы нашего изложения.

- реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию определенных мер по регулированию ответственности субъектов рекламной деятельности за незаконную или недобросовестную рекламу;

- федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. внес ряд изменений и уточнений в нормы, регламентирующие рекламную деятельность, и увеличил полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) по контролю за исполнением действующего законодательства;

- участники рекламной деятельности, за нарушение правил рекламной деятельности несут административную ответственность. Кроме того, необходимо отметить, что Федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль в сфере рекламной деятельности, получила в последние годы существенные рычаги для воздействия на нарушителей законодательства в виде предписаний и наложения штрафов;

- ужесточающиеся в последние годы требования к качеству и содержанию рекламы привели к тому, что рекламопроизводители стали уделять гораздо больше внимания защите от различного рода административных рычагов государственного воздействия, что в свою очередь привело к постепенному росту качества рекламы на российском рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теперь, в соответствии с поставленными целями и задачами работы, сформулируем основные выводы по нашей работе.

Итак, реклама – это вид информации, который может распространяться любым способом и любыми формами с целью привлечения внимания определенного (или неопределенного) круга лиц к объекту рекламы. Под рекламой также может подразумеваться поддержание интереса, к какому либо продукту или продвижение его на рынке.

Согласно Российскому законодательству, реклама в России может быть трех видов – коммерческая, социальная или политическая.

Основным регулятором в области рекламы является Федеральный закон «О рекламе» 2006 года. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы коммерческого и социального характера.

С позиций современного российского законодательства – «реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»;

Законодателем подробно определяются участники рекламной деятельности, объект и предмет рекламы, приводится перечень признаков недобросовестной рекламы. В законодательстве также приводятся требования к производству и распространению рекламы.

Реклама, как средство, непосредственно влияющее на значительное количество лиц, может быть использована для незаконных целей или может ущемить, чьи либо чувства или интересы. Эти и еще множество подобных соображений подтолкнули российского законодателя к принятию определенных мер по регулированию ответственности субъектов рекламной деятельности за незаконную или недобросовестную рекламу.

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. внес ряд изменений и уточнений в нормы, регламентирующие рекламную деятельность, и увеличил полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) по контролю за исполнением действующего законодательства.

Участники рекламной деятельности, за нарушение правил рекламной деятельности несут административную ответственность. Кроме того, необходимо отметить, что Федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль в сфере рекламной деятельности, получила в последние годы существенные рычаги для воздействия на нарушителей законодательства в виде предписаний и наложения штрафов.

Ужесточающиеся в последние годы требования к качеству и содержанию рекламы привели к тому, что рекламопроизводители стали уделять гораздо больше внимания защите от различного рода административных рычагов государственного воздействия, что в свою очередь привело к постепенному росту качества рекламы на российском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нормативные акты
2. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. - № 12. – ст. 1232.
3. О политических партиях. Федеральный закон от 11.07.2001. № 95-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. - № 29. – ст. 2950.
4. Специальная литература

Баширов Н.Г. Рекламное время. - М.: АБВ, 2008. – 208 с.

Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. - М.: Юрис, 2006. – 287 с.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Самвен, 2006. – 280 с.

Венеаминов Г.В. Отечественное предпринимательское право. – М.:Приор, 2007. – 289 с.

Лисецкий Р.М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе. М.: Спутник+, 2005. С.154.

Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" // Современное право. – 2008. - №. 7. – С. 47-56.

Мураткин А.С. Гражданское право. М.: АСТ, 2008. – 412 с.

Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. - 2007. № 7. – С. 18-32.

Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарика, 2006. – 270 с.

 Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник. - 2008. – С. 15-27.

Старых Н.В. История рекламы. – М.: Феликс, 2008. – 280 с.

Ромат Е.В. Реклама. - М.: АСТ, 2006. – 317 с.

Яковлев В.П. Недобросовестная реклама // Право и Финасы. – 2008. - № 7. – С. 27-34.

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Самвен, 2006. С. 112. [↑](#footnote-ref-1)
2. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарика, 2006. С. 47. [↑](#footnote-ref-2)
3. Старых Н.В. История рекламы. – М.: Феликс, 2008. С. 18-19. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же, стр. 27. [↑](#footnote-ref-4)
5. Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. - М.: Юрис, 2006. С. 176. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник. - 2008. – С. 18. [↑](#footnote-ref-6)
7. Яковлев В.П. Недобросовестная реклама // Право и Финасы. – 2008. - № 7. – С. 31. [↑](#footnote-ref-7)
8. Яковлев В.П. Недобросовестная реклама // Право и Финасы. – 2008. - № 7. – С. 33. [↑](#footnote-ref-8)
9. Приводится по: Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" // Современное право. – 2008. - №. 7. – С. 49. [↑](#footnote-ref-9)
10. Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник. - 2008. – С. 24. [↑](#footnote-ref-10)
11. Баширов Н.Г. Рекламное время. - М.: АБВ, 2008. С. 56. [↑](#footnote-ref-11)
12. Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник. - 2008. – С. 25. [↑](#footnote-ref-12)
13. Приводится по: Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. - 2007. № 7. – С. 24-25. [↑](#footnote-ref-13)
14. Лисецкий Р.М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе. М.: Спутник+, 2005. С.18-20. [↑](#footnote-ref-14)
15. Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. - 2007. № 7. – С. 31. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же, стр. 32. [↑](#footnote-ref-16)