ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2009 г.

**Государственное регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации**

Екатеринбург
2009

Оглавление

1 Введение

2. ГЛАВА 1. Особенности регулирования рекламной деятельности в России

 1.1 Специфика рекламной деятельности в РФ

 1.2 Основы регулирования рынка рекламы в РФ

3. ГЛАВА 2. Эффективность государственного регулирования рекламной деятельности

 2.1 Проблемы нормативного регулирования рынка рекламы в РФ

 2.2 Проблемы организационного регулирования рынка рекламы в РФ

4. Заключение

Список использованных источников и литературы

Введение

Рекламный рынок сего­дня - это важная сфера национальной экономики, обеспечивающая рабочими мес­тами большое количество населения, основной источник выживаемости средств массовой информации, поддерживающий их цену для потребителей на низком уровне, важная составляющая культурной жизни общества. Кро­ме того, рекламный рынок - один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире, часть информационной системы общества, а информация и технологии воз­действия на массовое сознание являются сегодня ключевыми факторами развития общественной системы. Использование средств массовой информации для распро­странения рекламы дает возможность неконтролируемого воздействия на широкие массы людей, а принцип получения прибыли делает и рекламодателя, и специалиста рекламы практически индифферентными к социальным последствиям рекламных обращений. Именно этот аспект рекламной деятельности обусловливает необходи­мость государственного регулирования данной сферы общественных отношений.

 С другой стороны, пре­доставляемая рекламой информация может быть ложной, подаваемой с использова­нием приемов манипулирования сознанием, рекламу часто считают инструментом введения потребителей в заблуждение, применение которого приводит к потребле­нию нерациональному как по объему, так и по структуре. Социокультурные последствия рекламы в российском обществе не менее важны, чем экономические, изменение менталитета потребителей во многом обу­словлено воздействием коммуникационной и образовательной составляющих рек­ламы. Поэтому тема государственного регулирования рекламы весьма *актуальна*.

Предметом курсовой работы является государственное регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации.

Цель исследования - выявление степени эффективности функционирования сис­темы регулирования рекламной деятельности и выработка рекомендаций применительно к специфике российского рынка рекламы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие *задачи*:

- рассмотреть динамику развития рынка рекламной деятельности в России;

- проанализировать особенности рекламного рынка Российской Федерации на современном этапе развития;

- выявить основные проблемы в сфере государственного регулирования рекламного рынка;

- определить эффективность государственного регулирования рекламной деятельности в РФ

- предложить приоритетные направления решения проблем в сфере государственного регулирова­ния рекламы.

**Глава I. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности в России**

1.1 Специфика рекламной деятельности в РФ

Процесс становления рекламного рынка России характеризуется дискретностью. Рекламное дело в современном смысле, как про­фессиональная деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг, возникло в нашей стране в конце XIX века в связи с развитием капиталистического рынка. Дореволюционная Россия в рекламном деле еще отставала от более развитых стран, однако, за первые десятилетия XX века российская реклама сделала заметный скачок. К 1917 году в России существовали все необходимые предпосылки для пре­вращения рекламного дела в отрасль предпринимательства и социальный институт. Введение государственной монополии на рекламные объявления советской властью остановило процесс развития рекламного бизнеса. Лишь в период проведения новой экономической политики вновь вспомнили о значении рекламы для развития эконо­мики, реклама тогда послужила восстановлению разрушенного войнами народного хозяйства. В последующем с утверждением командно-бюрократического управле­ния, ликвидацией многообразия форм собственности и конкуренции, деформирова­нием рыночных отношений реклама превратилась в элемент идеологической над­стройки, стала однообразной и безликой. До конца 80-х годов реклама как элемент маркетинга сохраняла некоторую жизнеспособность только в области экспорта[[1]](#footnote-1). Устранение в конце 80-х - начале 90-х годов государственного монополизма в на­родном хозяйстве, возрождение конкуренции вызвали буквально взрыв рекламной информации, к которому не были готовы ни российские рекламодатели, ни потреби­тели, ни государство. Ни общество, ни власть не имели возможности опереться на опыт предшествующих поколений в сфере рекламных отношений, что привело к массе негативных последствий.

Первый этап развития современного российского рынка рекламы (1990-1994 гг.) характеризуется отсутствием законодательной базы, регулирующей отношения в сфере рекламы; негативным отношением к рекламе большей части населения, вызванным разочарованием в достоверности рекламной информации в связи с крахом широко рекламируемых банков и финансовых струк­тур и непривычностью потребителей к огромному объему рекламы, обрушившейся на них; преобладанием коммуникативной функцией рекламы над маркетинговой. Кроме того, рекламный рынок на этапе своего становления развивался крайне не­равномерно по распределению объемов рекламы, как по средствам ее размещения, так и по регионам России[[2]](#footnote-2).

Второй этап развития рекламного рынка России продолжался с 1994 по 1998 год. Важным событием для рекламного бизнеса стало принятие в 1995 году Федерально­го Закона «О рекламе», регулирующего отношения, возникающие в процессе произ­водства, размещения и распространения рекламы. В разработке его законопроектов участвовали как государственные органы власти, так и объединения специалистов рынка рекламы. Не менее значимым для рекламного рынка стало введение ограни­чения на рекламу алкоголя и табака в том же 2006 году. На этом этапе развития рек­ламного рынка усиливается роль СМИ и рекламных агентств, созданных у их исто­ков; отечественные предприятия практически не выступают в качестве рекламода­телей, либо используют рекламу лишь для достижения краткосрочных целей; лиде­рами среди рекламодателей и рекламных агентств являются нерезиденты.[[3]](#footnote-3)

Последствия финансового кризиса августа 1998 года дали некоторое преимуще­ство национальным рекламодателям. Сокращение импорта, резкая смена потреби­тельских предпочтений, изменение структуры потребления в сторону более деше­вых товаров, удешевление расценок на размещение рекламы создали для отечест­венных рекламодателей более благоприятные условия деятельности, чем для ино­странных компаний. Период выхода экономики страны и рекламного бизнеса из экономического кризиса стал третьим периодом становления реклам­ною рынка в России, который длится до сих пор, хотя сегодня расценки на реклам­ные услуги и рекламные бюджеты практически достигли докризисного уровня сегодня рынок выходит на новый виток развития. По прошествии кризисного шока западные брэнды вновь вернулись на российский рынок. Но воз­росла и доля российских компаний на рынке. Тем не менее, общая картина принци­пиально не изменилась. Лидерами среди рекламодателей и рекламных агентств ос­таются зарубежные компании. Средства массовой информации по-прежнему отдают предпочтение работе с прямыми клиентами, особенно пресса и радиостанции, что мешает российским рекламным агентствам увеличить долю рекламного рынка[[4]](#footnote-4).

При всех указанных трудностях развития рынка рекламы на сегодняшний день этот рынок существует и успешно функционирует, реклама выполняет свои функции. Если реклама в отдельных случаях не является частью продуманной маркетинговой стратегии, то зачастую это обусловлено невозможно­стью создания самой стратегии продвижения товаров или услуг в условиях изме­няющегося, испытывающего достаточно частые потрясения рынка.

Рынок рекламы очень сильно зависит от экономики в целом. Именно поэтому в нашей стране трудно строить долгосрочные прогнозы. Если экономика будет разви­ваться позитивно, это отразится и на рекламной индустрии.

Особенностями современного этапа развития российского рекламного рынка являются посткризисная стабилизация и положительная динамика развития, тенден­ция к монополизации рынка услуг по размещению рекламы средствами массовой информации, занятие лидирующих позиций среди субъектов рекламных отношений компаниями-нерезидентами; неравномерность в распределении объемов рекламы по средствам распространения и регионам России. Реклама как разновидность массовых коммуникаций продолжает играть ог­ромную роль в формировании новой массовой культуры, предлагая новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре российского общества. Особенности создаваемых на российском рынке рекламы организаций са­морегулирования напрямую связаны как с различием интересов субъектов рынка, инициировавших их появление и временем их формирования (тенденциями, ме­няющимися на развивающемся российском рынке рекламы). Перспективными направлениями развития системы саморегулирования являются налаживание более тесных связей *с* органами государственной власти, ориентация на защиту не только собственных интересов на рекламном рынке, но и на защиту прав потребителей, по­вышение «информационной прозрачности» рынка рекламных услуг[[5]](#footnote-5).

**1.2 Основы государственного регулирования рынка рекламы**

Государственное регулирование рекламной деятельности является необходимым элементом развития общественной системы; разновидностью социального управления, регулирующего социально значимые процессы.

Анализ мирового и российского опыта в сфере регулирования общественных от­ношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, определение модели регулирования рекламного рынка в России, опти­мального соотношения методов государственного контроля с методами саморегулирования применительно к специфике российского рынка рекламы является сегодня актуальной проблемой. Масштаб­ность государственного регулирования рекламной деятельности в России обуслов­лена не только общественной критикой рекламы, но и стремлением государства к всеобъемлющему регламентированию общественных отношений, сохранению исто­рически сложившихся сильных позиций государственной власти[[6]](#footnote-6).

Основным законодательным актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» № 38 - ФЗ от 13 марта 2006 года. До вступления в силу вышеназванного Закона рекламная деятель­ность регулировалась положениями других законодательных и подзаконных актов. Такое регулирование носило фрагментарный характер. Необходимость установле­ния единого понятийного аппарата и единой системы регулирования правоотношений, складывающихся в рекламной деятельности, стала основной причиной приня­тия Федерального Закона «О рекламе» в 1995 году. Переосмысление основных моментов данного закона привело к принятию в 2006 году нового закона о рекламе. Федеральный Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процес­се производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

В широком смысле к законодательству о рекламе относятся также нормативные правовые акты, которые регулируют главным образом отношения, не связанные с рекламой, но отдельные нормы которых также регулируют отношения, возникаю­щие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такие нор­мы присутствуют в нормативно-правовых актах, регулирующих отношения в самых различных отраслях права - государственном, гражданском, административном, уголовном, таможенном, налоговом, банковском и т.д. Порой подобные акты носят противоречивый характер, поэтому кодификация законодательства о рекламе необходимо в части устроения различного рода коллизий.

Требования, предъявляемые законодательством Российской Федерации к рекла­ме, подразделяются на общие (предъявляемые к рекламе всех видов) и специальные (в зависимости от способа ее распространения, особенностей рекламируемых това­ров и услуг, целей распространения рекламной информации, специфики целевой ау­дитории рекламы). Реклама, в которой допущены нарушения требований к содержа­нию, времени, месту и способу распространения, установленных российским зако­нодательством, признается ненадлежащей. Ненадлежащая реклама не допускается[[7]](#footnote-7).

Проведение сравнительного анализа требований к рекламе, предъявляемых зако­нодательством Российской Федерации и требований, предъявляемых законами дру­гих стран, позволило сделать вывод о том, что законодательство России предъявляет более жесткие и детальные требования к рекламной информации, чем законодатель­ство большинства стран. Исключение составляет законодательство Франции, также отличающееся жесткостью требований к рекламной информации.

Новая версия закона «О рекламе», как представляется, в значительной степени отражает интересы рекламодателей и рекламораспространителей, и в меньшей защищает права потребителей рекламы. Позиционирование закона в действующей правовой системе не является оптимальным: оно неизбежно породит конфликты с другими нормативными правовыми актами.

Несмотря на то, что по новому закону общий объем рекламы уменьшается, особенно в электронных средствах массовой информации, частота ее появления увеличится, что, очевидно, не скажется в лучшую сторону в восприятии ее потребителями. Апофеозом такой практики может стать полное разрушение целостности художественных произведений.

Новый закон не соответствует установившимся мировым стандартам рекламной практики и европейским стандартам правового регулирования рекламной деятельности, и его существование в нынешнем виде будет затруднять интеграцию России в европейское экономическое пространство и глобальную экономику в целом.[[8]](#footnote-8)

Долгое время оставался спорным вопрос, какой орган вправе налагать админист­ративное взыскание за самое распространенное правонарушение в сфере рекламы -ненадлежащую рекламу. Согласно Решению Высшего Арбитражного Суда Россий­ской Федерации таким правом наделена федеральная антимонопольная служба. От­сутствие прямого указания на право наложения антимонопольными органами штра­фа за ненадлежащую рекламу является одним из недостатков этого правового доку­мента.

В целях организации работы по оценке деятельности рекламораспространителей и вопросам, связанным с заключением долгосрочных договоров, данным Постановлением создана Комиссию при Правительстве Москвы по развитию рекламы и информации и утверждено Положение о ней.

В субъектах РФ создаются и действуют консультативно-совещательные коллегиальные органы, задачами которых являются выработка предложений по определению политики в области рекламы; разработка концепций развития индустрии рекламы; координация деятельности органов власти, местного самоуправления, хозяйствующих субъектов в сфере рекламы. В числе таких органов можно назвать Координационный Совет по делам наружной рекламы, информации и оформления территории Московской области при Правительстве Московской области. На сегодняшний момент в системе ФАС России образовано 71 территориальное управление, которые осуще­ствляют свои функции в 86 субъектах федерации[[9]](#footnote-9).

Контрольные полномочия федеральных антимонопольных служб сводятся ав­тором *в* две группы. Первая - те полномочия, которые эти органы осуществляют не­посредственно сами. Вторая группа - полномочия, реализацию которых федераль­ные антимонопольные органы завершают не сами, а через другие компетентные ор­ганы государственной власти.

Регулируя ту или иную область деятельности, государство должно выполнять следующие функции: поддержка функционирования рыночной системы и создания конкурентной среды, защита конкуренции; ограничение действия некоторых эле­ментов рыночного механизма с учетом общественных интересов; достижение и со­хранение национальных конкурентных преимуществ в мировой экономике.

Государство, осуществляя регулирование общественных отношений, использует систему методов и инструментов, которые меняются в зависимости от задач регули­рования, материальных возможностей государства, накопленного опыта регулиро­вания. Для регулирования рекламных отношений в России используются в большей степени методы правового, административного регулирования, и в меньшей степени экономические методы регулирования. Государственное регулирование рекламных отношений в Российской Федерации использует как прямые (введение запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции в электронных СМИ), так и косвенные методы регулирования (налоговое регулирование). Также используются методы ин­ституционального и функционального регулирования отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Методы функцио­нального регулирования связаны с установлением правил совершения определен­ных операций и во многом смыкаются с вопросами деловой этики и обычаев дело­вого оборота. Именно по этим вопросам интересы участников рынка и задачи госу­дарственного регулирования по многим позициям совпадают, что позволяет исполь­зовать саморегулирование как метод оперативного решения текущих вопросов. Совпадение интересов участников рекламных отношений и государства существует в сфере предупреждения и разрешения конфликтов между участниками рекламного процесса, внедрения этических стандартов осуществления рекламной деятельности.[[10]](#footnote-10) Несмотря на совпадение интересов участников рекламных отношений и государства по многим вопросам регулирования рекламной деятельности, это совпадение не яв­ляется полным, и по значительному кругу вопросов требуется прямое государствен­ное регулирование.

Тенденция к централизации государственного контроля за рекламой, наметив­шаяся на начальном этапе формирования нормативно-правовых основ регулирова­ния рекламной деятельности в дальнейшем получила законодательное оформление.[[11]](#footnote-11)

Проблемы реализации функций контроля за соблюдением законодательства о рекламе обусловлены недостатками действующих нормативно-правовых актов. Та­кими недостатками, являются отсутствие прямого указания о праве наложения федеральным антимонопольным органом штрафа за ненадлежа­щую рекламу в Федеральном Законе «О рекламе», громоздкость и неоперативность процедуры рассмотрения дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, позволяющей рекламодателям нарушать законодательство о рекламе, не рискуя практически ничем при проведении краткосрочных рекламных кампаний. Кроме того, недостатки функционирования судебной системы также относятся к факторам, затрудняющим осуществление функций контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Длительный процесс рассмотрения дел в суде, малоэффек­тивная процедура взыскания штрафов с правонарушителей в судебном порядке при­водят к невозможности привлечения к ответственности части нарушителей законо­дательства о рекламе. В результате федеральные антимонопольные органы часто идут по пути наименьшего сопротивления, не пытаясь пресечь факты ненадлежащей рекламы, разделяя их на «социально опасные и социально безопасные».

Саморегулирование - один из способов повышения качества рекламной продук­ции и устранения недобросовестной рекламы. Этот процесс принимает в разных странах самые различные формы, но принципы, которые стоят за этим, всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделан­ной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с соответствующим уважением правил честной конкуренции. Это достигается по­средством правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно "связывает" себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями само­регулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индуст­рией. Цель - обеспечение высоких стандартов в рекламе и. таким образом, доверия и уверенности потребителя. Важный фактор, обусловливающий необходимость саморегулирования на реклам­ном рынке, это взаимоотношения властных структур и рекламистов. Рекламная дея­тельность настолько масштабна, сложна, что госу­дарство просто не может обеспечить детального повсеместного контроля за испол­нением всех норм, предъявляемых к цивилизованной рекламе. Это требует огром­ных расходов финансовых и кадровых ресурсов. Государство заинтересовано пере­дать часть функций контроля за соблюдением цивилизованных норм на рекламном рынке организациям саморегулирования. И это представляет обоюдный интерес, ибо, с одной стороны, обеспечивает быстрое и адекватное реагирование на изменения рыночной ситуации, создает возможность использовать более гибкие и простые формы решения спорных вопросов, предоставляет больше инициативы самим рек­ламистам; с другой стороны, освобождает властные структуры от мелочной опеки рекламного дела.

Положение России в процессе саморегулирования рекламной деятельности дос­таточно сложно и специфично. Система саморегулирования только формируется. На сегодняшний момент можно назвать несколько основных организаций саморегули­рования, обладающих влиянием на рынке рекламных услуг России: Национальная Рекламная Ассоциация (НРА); Фонд поддержки рекламопроизводителей (ФПР); Российская Ассоциация Рекламных Агентств (PAPA); Общественный Совет по рек­ламе (ОСР); Ассоциация рекламодателей; Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС); Международная Конфедерация Об­ществ Потребителей в России (Конф - ОП в России)[[12]](#footnote-12).

Направления деятельности российских объединений по саморегулированию рекламной деятельности во многом схожи. Во-первых, это раз­работка и применение этических норм рекламы, необходимых для лояльного отно­шения общества к рекламе в целом. Во-вторых, это защита собственной безопасно­сти, деловых интересов, выраженная в выработке единых цивилизованных правил работы на рынке, юридическом консультировании участников рынка, разработке и внедрению законодательных предложений и рекомендаций, стремлении к разреше­нию внутренних конфликтов без вмешательства государственных органов, судеб­ных инстанций. В-третьих, это «реклама рекламы» - проведение выставок, конкур­сов, фестивалей и научная работа - организация различных конференций и семина­ров, посвященных проблемам рекламной деятельности.

Различия же в целях и задачах создаваемых на российском рынке рекламы орга­низаций саморегулирования, напрямую связаны как с различием интересов субъектов рынка, инициировавших их появление, так и со временем их формирования, тенденциями, меняющимися на развивающемся российском рынке рекламы.

Российские государственные органы и органы саморегулирования в области рек­ламы не действуют в автономном режиме, независимо друг от друга. Законодатель­ные и исполнительные органы государственной власти привлекают органы саморе­гулирования к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов за­конов и иных нормативных актов[[13]](#footnote-13).

На сегодняшний день в России регулирование рекламной деятельности строится, главным образом, на действиях Федеральной антимонопольной службы при усилении влияния органи­заций саморегулирования и частных лиц. Потребители используют при необходи­мости защиты своих прав помощь не только федеральных антимонопольных орга­нов, но и общественных объединений, которые уже сейчас претендуют на значи­тельную роль в контроле за рекламой. Роль системы саморегулирования рекламного рынка, включающей в себя созданные самими предпринимателями организации са­морегулирования и выработанные ими принципы осуществления рекламной дея­тельности, становится все более заметной. Субъекты рекламного бизнеса пытаются активно участвовать в регулировании рекламных отношений в России, влиять на общественное мнение и принятие политических решений в сфере рекламы.

**Глава 2. Эффективность государственного регулирования рекламной деятельности в РФ**

2.1 Проблемы нормативного регулирования рекламной деятельности в РФ

Государственное регулирование рекламной деятельности можно подразделить на нормативное и организационное.

***Нормативное*** регулирование реализуется посредством установления в актах компетентных государственных органов правил осуществления рекламной деятельности и ответственности за нарушение этих правил.

***Организационное***регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать федеральную антимонопольную службу.

Оптимальная степень государственного вмешательства в социально-экономические процессы продолжает вызывать ожесточенные споры и дискуссии. Одни рассматривают любое ослабление государственного регулирования как пря­мой путь к анархии стихийных рыночных сил и, соответственно, распаду самой рос­сийской государственности, а другие, в свою очередь, видят в переходе к рынку при одновременном максимальном сокращении регулирующей роли государства един­ственное средство спасения России[[14]](#footnote-14).

Современные исследователи считают, что в России заметен перекос в сторону нормативного регулирования рекламной деятельности. Так же они отмечают недостаточную эффективность государственного регулирования.

Статистика **по текущему** году пока не готова, но если проанализировать итоги 2008 года, то можно сказать следующее. Было выявлено почти 4600 нарушений законодательства о рекламе. Большинство из них связано с нарушениями общих требований к рекламе. Это реклама деятельности, подлежащей лицензированию, без указания лицензии, несообщение сведений о сертификации рекламируемой продукции, нарушение требований, предъявляемых к распознаваемости рекламы, и т. д. Таких нарушений было чуть более 52 %. На втором месте – нарушения требований к добросовестности, достоверности и этичности рекламы (ст.ст. 6-9 Закона). Это порядка 17 % от общего количества. Можно говорить о некотором увеличении таких нарушений по сравнению с предыдущими годами. Третье – нарушения требований к рекламе алкоголя и табака (п. 1 ст. 16 и ст. 33 Закона), их было около 10 %. Порядка 8% нарушений допущено при размещении наружной рекламы (ст. 14 Закона). В последнее время фиксируется достаточно много нарушений при распространении рекламы финансовых услуг (ст. 17 Закона). Прежде всего, они связаны с тем, что рекламодатели не доводят до потребителей все характеристики предоставляемых ими услуг. Так, нередко банки сообщают в рекламе сведения о содержании договора банковского вклада без указания всех его условий. Либо же умалчивают дополнительные платежи, увеличивающие стоимость предоставляемого кредита. Например, может быть предусмотрена плата за ведение ссудного счета, за открытие кредитной линии и т. д. В итоге заявленная ставка по кредиту будет 10 процентов, а реальные расходы потребителя – в два раза выше. Количество таких нарушений растет, но с ними пытаются эффективно бороться[[15]](#footnote-15).

Другая тенденция последнего времени – реклама продукции, связанной с лечением тех или иных заболеваний, под видом лекарственных средств. Это и различные биологически активные добавки (БАД), и товары, которые преподносятся как изделия медицинского назначения. Однако дело в том, что эта продукция не проходит необходимую государственную регистрацию. В соответствии с законодательством, заявлять в рекламе о наличии терапевтических свойств можно лишь в отношении лекарственных средств. Эти свойства устанавливаются государством при регистрации препаратов. Однако в отношении БАД закон этого не предусматривает[[16]](#footnote-16).

Еще одна тенденция касается использования завуалированных форм рекламы товаров, в отношении которых действуют определенные ограничения. В первую очередь это алкогольная продукция. Чтобы продвигать ее на рынок, рекламодатель иногда использует скрытые приемы формирования интереса у потребителей. Например, распространяя рекламу продукции, в отношении которой специальных ограничений не предусмотрено. Так, под видом рекламы питьевой воды формируется интерес к водке. При этом акцент на сам товар сводится к минимуму, основное внимание уделяется характеристикам, которые быстро дают понять, о чем на самом деле идет речь. Так, в рекламе воды «Ять» демонстрировались ее «особые» физические свойства: она охлаждалась до минус 12 градусов и при этом не замерзала. Также в такой псевдорекламе вода обычно не ассоциируется с утолением жажды. А с учетом идентичности бутылки и этикетки никаких сомнений у потребителя оставаться не должно. Подобных случаев за прошедший год было достаточно много.

Таким образом, можно сказать, что в законодательстве о рекламе до сих пор существуют пробелы и не ясные положения относительно некоторых критериев отнесения рекламы к «недопустимой». Но прямое регламентирование данных вопросов может перегрузить и без того насыщенное нечеткими терминами законодательство и привести к неэффективной концентрации внимания лишь на внешних, а не на содержательных аспектах рекламы.

Практика применения Федерального закона «О рекламе», несмотря на регулярность вносимых изменений, демонстрирует все новые и новые проблемы в определении как запретов, так и дозволений. Сложившаяся ситуация требует квалифицированного подхода к пониманию спектра применения данного нормативного акта и определению сферы его действия.

Нарушения законодательства в рекламе способны наносить имущественный ущерб; вред здоровью, нравственному состоянию человека и общества; вред окружающей среде, но и в более глобальном смысле опасная традиция посягательств на Закон может расшатать доверие к рекламной информации, рыночным отношениям и общественным устоям.

По мысли законодателя, введение нового закона, по сравнению с предыдущим, призвано как расширить спектр регулируемых отношений, так и повысить эффективность правового регулирования рекламной деятельности, за счет учета новых реалий, тенденций и особенностей современного состояния рекламного рынка, обеспечения эффективного баланса интересов потребителей рекламы, заказчиков рекламы, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а также государства. Закон содержит новые определения рекламы и объектов рекламирования, отдельные механизмы выявления ненадлежащей рекламы и, соответственно, определяет, как отличить рекламу от иной информации.

Главными проблемами Закона остаются как качество его норм, так и расширение границ его воздействия. Политическая реклама, PR-мероприятия, BTL-реклама, Интернет-реклама, мобильная и сувенирная реклама – это далеко не полный список сфер, которые еще предстоит осваивать отечественному законодателю. Это новая реальность рекламной практики, требующая адекватных законодательных норм. Так назрела необходимость единого подхода к правовому регулированию рекламы с учетом новых реалий, совместимости и консолидации отдельных норм о рекламной деятельности в рамках одного закона[[17]](#footnote-17).

Однако вместе с тем в законе нет ни единого упоминания о том, как способствовать развитию конкурентных преимуществ именно отечественных рекламодателей. Как известно заполнение нерезидентами отечественного рынка рекламы сводит на нет все усилия регламентации рынка рекламы, так как уже говорилось в нашей стране более жесткие законодательные рамки, нежели в других странах, но нерезиденты подчиняются международной практике с более «мягкими» условиями. Содружеством рекламодателей были опубликованы данные о том, что более 82% рекламного рынка забито иностранными компаниями[[18]](#footnote-18). Таким образом, влияние более чем на половину рекламных компаний попросту невозможно пока существуют противоречия между российским законодательством и международной практикой.

Так же одной из проблем становится то, что рекламу вообще крайне сложно квалифицировать как законную или неправомерную. Дело в том, реклама – это творчество, поэтому наложить на нее законодательные шаблоны очень непросто. Вопросы, связанные с этикой, поведением рекламодателя на рынке, вполне могут решать органы саморегулирования. К сожалению, Рекламный Совет России прекратил свое существование. На сегодняшний день есть достаточно много общественных организаций, объединяющих участников отдельных отраслей рекламного рынка, однако общего органа нет.

В марте 2006 г. Совет Федерации одобрил новый проект закона «О рекламе», в соответствии с которым с 1 июля 2006 г. рекламное время не должно превосходить 20% часового и 15% суточного вещания канала, а с 1 января 2008 г. на все рекламные сообщения будет отводиться не более 15% часового эфира. Введение Закона породило напряжение и повысило неопределенность на медиарекламном рынке.

Исследовательский коллектив Государственного университета – Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ) по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок (РусБренд) провел исследование, чтобы оценить экономические последствия ограничения рекламного времени на телевидении в 2006-2008 гг. на стратегии ведущих рекламодателей категории FMCG и макроэкономическую ситуацию в России[[19]](#footnote-19).

Основным источником данных стала серия углубленных экспертных интервью с представителями 20 компаний, включая 14 компаний Содружества «РусБренд» и 6 компаний медиарекламного рынка. В число опрошенных попали представители шести компаний, входящих на начало 2006 г. в top-10 ведущих рекламодателей на национальном российском телевидении. В интервью анализировались 13 укрупненных товарных категорий, шесть из которых входили в top-10 на национальном телерекламном рынке.

**Сокращение технического инвентаря**. В связи с принятием нового Закона в 2006 г., по данным «Видео Интернешнл», произошло сокращение технического инвентаря (суммарного количества GRP) в целом на 12 %, в том числе, в прайм-тайм – на 20 %. В 2008 г. ожидается дополнительное сокращение инвентаря на 15 % (в целом он сократится примерно на 25 %). По мнению экспертов, компенсировать это уменьшение за счет привлечения дополнительной аудитории телезрителей в настоящее время практически невозможно.

**Рост цен на рекламу**. Чтобы компенсировать уменьшение доходов от сокращения рекламного времени, телеканалы в июле 2006 г. подняли цены на рекламное время в среднем на 20 %. По прогнозам «Видео Интернешнл», в 2007 г. цены возрастут в первом полугодии на 35-40 %, а в годовом измерении – на 30-35 %. При этом колебания для разных компаний оцениваются в довольно широком диапазоне – от 10 до 60 % в год. Прогностическая оценка роста цен на рекламное время в 2008 г., когда произойдет второй этап сокращения, – 50-55 %, но отмечается, что темпы медиаинфляции могут ускориться.

**Повышение спроса на рекламное время.** Повышение цен привело не к сокращению, а, наоборот, к увеличению спроса на телерекламу. Причина заключается в стабильном развитии российских рынков FMCG и обострении конкуренции, заставляющей поддерживать рекламную активность. Есть основания полагать, что второй этап сокращения инвентаря в 2008 г. еще более усилит дисбаланс между повышающимся спросом и сужающимся предложением.

**Стратегии ведущих рекламодателей**. Компании рассматривают возможности использования альтернативных медиа, но реальное перенаправление ресурсов может произойти лишь в относительно долгосрочной перспективе. В текущем периоде уход с телевидения для ведущих рекламодателей считается не возможным. Это единственный вид медиа, обеспечивающий национальный охват и наиболее дешевый контакт с потребительской аудиторией. Нередко происходят и обратные процессы, когда компании снимают ресурсы с других направлений и перераспределяют их в пользу телерекламы, что может, вопреки ожиданиям, задерживать развитие альтернативных медиа.

В то же время агрессивная стратегия, нацеленная на повышение своего медиавеса за счет опережающего роста расходов на рекламу, тоже оказывается для большинства компаний не реалистичной в силу технических и финансовых ограничений. Поэтому генеральная тенденция в поведении участников рынка выражается в комбинировании стратегии оптимизации расходов и стратегии погони за инфляцией. Это означает, что большинство игроков будут наращивать рекламные бюджеты, но с отставанием от темпов медиаинфляции. Чаще всего, рост рекламных расходов крупной компании будет определяться ростом ее продаж. При этом FMCG категории будут постепенно терять медиавес на телевидении, уступая его других категориям (автомобили, финансовые услуги и др.).

**Возможности снижения издержек**. Представители компаний в целом единодушны в том, что возможности снижения других издержек для компенсации дополнительных расходов на рекламу крайне ограничены в условиях растущего рынка, когда повышается стоимость практически всех основных ресурсов. Возможности внутренней оптимизации средствами медиапланирования также считаются ограниченными.

Среди наиболее вероятных способов сокращения расходов на рекламу и соответствующего уменьшения количества GRP при относительной минимизации риска последующего снижения продаж отмечается сокращение медиаподдержки более молодых и менее успешных брендов при сохранении медиавеса ключевых, стратегических брендов.

Позитивным следствием относительного роста издержек можно считать то, что стимулируется работа по повышению эффективности рекламных инвестиций и качества медиапланирования.

**Влияние на телеаудиторию.** К позитивным эффектам нового Закона относятся ликвидация перегруженности рекламой и, как следствие, возможное повышение восприимчивости к рекламе при том же количестве GRP. В то же время отмечается, что второе сокращение рекламного времени с 1 января 2008 г. уменьшит его по сравнению с большинством европейских стран. Еще один недостаток нового Закона – предпринятые действия слабо достигают целевой аудитории. По данным TNS Gallup Media, сокращение рекламного времени в июле 2006 г. в большей степени коснулось коммерческих каналов. А на главных федеральных каналах оно было минимальным. И те группы телезрителей, на которых в первую очередь было рассчитано действие Закона в части сокращения рекламных блоков, вряд ли это сокращение ощутят.

**Влияние на потребительский спрос.** В ходе предыдущих исследований ГУ-ВШЭ было установлено прямое влияние изменения медиавеса брендов на склонность к их потреблению. И в данном случае ограничение рекламного времени на телевидении способно вызвать некоторое снижение темпов роста потребления. Поскольку основной стратегией ведущих рекламодателей будет относительное сокращение рекламных расходов на молодые бренды, которые требуют повышенных расходов на рекламное сопровождение, инициативы нового Закона могут оказаться препятствием на пути продвижения новых товаров и услуг (особенно при полном снятии их рекламной поддержки).

**Влияние на рост цен и инфляцию.** По оценкам большинства участников рынка, ведущие компании вынуждены будут компенсировать дополнительные расходы и возможное снижение темпов роста продаж постепенным повышением цен. Речь идет, как правило, о 2-3 % в год по массовым и 5-7 % по премиальным категориям. Массовый потребитель это повышение напрямую не ощутит. Однако, введение нового Закона будет способствовать, пусть и в ограниченной мере, потребительской инфляции за счет дополнительного фактора – роста издержек на рекламу.

Воздействие на инфляцию оценивалось в ходе исследования по изменению основных компонентов индекса потребительских цен с использованием экспертных оценок в виду отсутствия полной информации. При условии преобладания, что наиболее вероятно, комбинированной стратегии (увеличение рекламных бюджетов с отставанием от темпов медиаинфляции), в 2007 г. индекс потребительских цен может возрасти за счет исследуемого фактора на 0.7%, а в 2008 г. при сохранении тенденций – на 1,1 %, что следует считать ощутимым показателем с точки зрения ориентиров, поставленных Российским Правительством по снижению уровня инфляции.

Таким образом, благодаря данному исследованию можно выделить несколько ключевых положений:

- Любое изменение в законодательстве о рекламе вызывает широкий резонанс и значительные экономические последствия.

- Строгое государственное регламентирование рынка рекламы не всегда приводит к положительным результатам, так как в большинстве случаев не учитывается специфика самого рынка рекламы.

- В компромиссном случае кооперация действий государства и представителей рекламного рынка поможет избежать кризисных ситуаций и даст участникам рынка возможности для лучшей адаптации и сохранения инвестиционной активности.

Таким образом, на мой взгляд, повышению эффективности нормативного регулирования рынка рекламы будет способствовать уход от жестких норм всестороннего государственного вмешательства к компромиссу и передаче части нормативного регулирования на саморегулирование рекламной деятельности. Как это принято в большинстве стран с рыночной экономикой.

2.2 Проблемы организационного регулирования рекламной деятельности в РФ

Начнём с того, что осуществление контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы является одной из функций Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов. Основными задачами антимонопольного органа, в рамках реализации этой функции, является предупреждение, выявление и пресечение нарушений физическими или юридическими лицами данного законодательства.

В 2008 году Свердловским УФАС было рассмотрено более двухсот фактов, а, если быть точнее 234 факта, указывающие на нарушение рекламного законодательства. В результате их рассмотрения было возбуждено 137 дел по признакам нарушения Закона о рекламе. В 97 случаях в возбуждении дела было отказано, так как факт нарушения рекламного законодательства не был подтверждён. Количество жалоб граждан на нарушение рекламного законодательства, поступивших в адрес Управления в прошлом году, в целом, остаётся на прежнем уровне. При этом наибольшее количество жалоб касается, конечно же, недостоверной, неэтичной рекламы, а также рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации[[20]](#footnote-20).

В ходе проведенного автором интервью с руководителем свердловского управления федеральной антимонопольной службы Татьяной Родионовной Колотовой были определены основные проблемы организационного регулирования рекламной деятельности. Так Татьяна Родионовна отметила, что:

«В 2008 году мы активно применяли практику наложения административных штрафов. Общая сумма административных штрафов составляет 174 млн. рублей. Все постановления о наложении штрафов обжалованы в Арбитражный суд, обжалованы сами наши решения и предписания. Поэтому реально в бюджеты всех уровней поступило 4 млн. рублей. Сюда входят не только оборотные штрафы, но и штрафы за нарушение рекламного законодательства, за неисполнение предписаний и т.д. Предстоит огромная работа по отстаиванию постановлений о наложении штрафов, и мы будем этим заниматься. Оборотные штрафы сейчас накладываются за сам факт нарушения антимонопольного законодательства».

Таким образом, на своем пути ФАС встречает проблему сопротивления и недоверия в части выносимых решений со стороны других органов власти, а так как реального механизма наложений санкции у антимонопольной службы по закону, к сожалению, нет, то это приводит к тому, что большинство дел затягиваются в судебной рутине, пересматриваются и в итоге остаются в подвешенном состоянии. Так Татьяна Родионовна подчеркнула, что из всех дел по нарушению рекламного законодательства более 80% были обжалованы в суде и заморожены, а санкции, наложенные антимонопольной службой, признаны неправомерными и отменены.

«Сейчас готовится так называемый второй антимонопольный пакет, изменения в закон. Правительство уже одобрило поправки в закон, и они переданы для рассмотрения в Государственную Думу РФ. Этот пакет также вносит изменения в закон об административных правонарушениях. Если пакет будет принят, то там предусмотрено наказание должностных лиц органов власти за нарушение антимонопольного законодательства и такое наказание как дисквалификация должностных лиц»

Татьяна Родионовна выражает надежду, что этот пакет документов расширит полномочия фас в части рекламного законодательства, так таких 3-х ступенчатая модель рассмотрения дел по нарушению рекламного законодательства очень затягивает весь процесс и сводит на нет усилия по противостоянию недобросовестной рекламе.

Таким образом, можно сказать, что ФАС ведет активную политику наложения административных штрафов, однако подчеркивается недостаточность данного подхода к решению насущных проблем. Так штрафные санкции ФАС могут быть обжалованы и не несут реального изменения конъюнктуры рынка рекламы.

Также Татьяна Родионовна заметила, что есть проблем и в определении этичности рекламы:

«Сейчас мы имеем дело с рекламой жилищно-строительного кооператива «Зеленая роща», который распространяет рекламу со словом «офигеть» в отношении цены квадратного метра. Есть уже обращения граждан по этой рекламе, делопроизводство уже начато. В этом смысле нам хотелось бы получить мнения граждан и представителей СМИ о том, насколько данная реклама соответствует нашим представлениям об этичности.

По ЖСК «Зеленая роща» это уже не первое дело. Мы рассматривали также их рекламу со слоганом «Ваш дом, ваш парк». Эта реклама была признана нами ненадлежащей, но Арбитражный суд нас не поддержал.»

Таким образом, можно заметить, что ФАС просто необходим ряд экспертов по определению этичности рекламы, так как в отсутствии механизма саморегулирования рекламного рынка закон о рекламе налагает обязанность по объяснению и выявлению неэтичности рекламы как раз на ФАС. При этом сам механизм определения законом не дан.

Одним из ярких примеров проблем, с которыми сталкивается ФАС в попытке эффективного регулирования рекламной деятельности, может стать дело сентября 2004 года, когда Свердловское управление ФАС признало факт нарушения индивидуальным предпринимателем Н.Е. Булатовой законодательства о рекламе, выразившегося в распространении посредством витрин магазина «Алкомаркет Магнум» по адресу Ленина, 69/1 рекламы коньяка. ФАС выдало предписание об устранении данного нарушения.

     В течение 2005 и 2006 годов Свердловское УФАС продолжало выдавать предписания всё тем же лицам, а точнее, «Магнумам 3, 4, 6, 7.....», количество которых продолжало увеличиваться в геометрической прогрессии, а вместе с ними увеличивалось и количество рекламы алкогольной продукции, распространяемой с нарушением требований действующего законодательства.

    Кроме того, Свердловским УФАС был установлен факт регистрации ИП Булатовой и многочисленных «Магнумов» по одному и тому же юридическому адресу.
  Итак, совершенное однажды нарушение приобрело длительный и непрекращающийся характер. Действия по распространению ненадлежащей рекламы продолжали совершаться «Магнумами» и после вынесения Свердловским УФАС соответствующих предписаний об их прекращении, и даже, после возбуждения Федеральной службой судебных приставов по Свердловской области нескольких исполнительных производств.

Существующая система выдачи предписаний сама по себе процедура процессуально-длительная. И бесконечное невыполнение «Магнумами» выданных предписаний побудило Свердловское УФАС обратиться с исковым заявлением в Арбитражный суд Свердловской области о запрете распространения рекламы «Магнумами» и ИП Булатовой.

Обстоятельства дела свидетельствуют о том, что все общества «Магнумы» заключили с ИП Булатовой договоры на оказание услуг по предоставлению места для распространения рекламной информации.

Арбитражный суд сделал вывод о наличии между ИП Булатовой и «Магнумами» взаимосвязи, направленной на достижение одной цели - реализации алкогольной продукции с целью получения прибыли и признал за каждым из участников данных отношений качество рекламораспространителя, сообща продвигающими алкогольную продукцию посредством её рекламы с нарушением требований ст.21 ФЗ «О рекламе» в части способа и места её распространения.

Уместно сказать, что указанная норма Закона о рекламе направлена на защиту от негативного рекламного воздействия социальных ценностей, а потому действие рекламы алкогольной продукции должно быть направлено на узкий круг потребителей, то есть покупателей этой продукции. В то время как реклама алкогольной продукции «Магнумов», размещённая в витринах магазина стала доступной неограниченному кругу лиц, в том числе, несовершеннолетним. Более того, реклама одного из «Магнумов» распространяется вблизи Краеведческого музея и театра Коляды.
Учитывая непрекращающийся характер данных нарушений и дальнейшее распространение незаконной рекламы, Арбитражный суд удовлетворил требования Свердловского УФАС о запрете ООО «Алкомаркет «Магнум» и ИП Булатовой распространения рекламы алкогольной продукции в витринах магазина.

Но, судя по всему, такая мера для «Магнумов» оказалась малопоучительной. И следующий виток распространения рекламы незаконным способом в запрещённом месте был установлен Свердловским УФАС уже в феврале 2008 года, теперь уже в витрине магазина очередного «Магнума» по другому адресу. Учитывая невыполнение законных требований Свердловского УФАС и Арбитражного суда, Свердловское УФАС возбудило дело об административном правонарушении по статье 14.3 КоАП по факту ненадлежащей рекламы. И в мае 2008 года Свердловское УФАС вынесло постановление о наложении административного штрафа.

В феврале 2008 года Свердловское УФАС возбудило ещё два административных производства в отношении очередных «Магнумов». Арбитражный суд удовлетворил требования Свердловского УФАС в виде наложения административного штрафа на ООО Алкомаркет «Магнум» в размере 160 тыс. рублей.

 Проанализировав всё сказанное, можно говорить о том, что Свердловское УФАС поэтапно и целенаправленно осуществляет одну из своих функций, а именно, государственный контроль в сфере рекламы. Однако поскольку у ФАС нет объективных полномочий ему приходится обращаться за «одобрением» в суд, что усложняет сам процесс наложения санкции и более того данные запросы не всегда получают положительный ответ.

Таким образом, по деятельности федеральной антимонопольной службы можно сказать, что давление законодательных норм на ограниченные полномочия и возможности ФАС приводит к тому, что вся процедура во многом становится неэффективной, а система по борьбе с ненадлежащей рекламой надутой. При этом у самих рекламодателей не возникает никаких страхов по поводу предоставления недопустимой в рамках закона рекламы.

Так же выполнение функций территориальными управлениями, осуществляющими свою деятельность на территории двух и более субъектов федерации, затруднено, а порой невозможно из-за недостаточной численности работни­ков. В центральном аппарате кадровая проблема выражается в текучести кадров. Главная причина нехватки и текучести кадров - низкий уровень заработной платы и социальных гарантий государственных служащих. Поэтому эффективно бороться со всеми нарушениями в области законодательства у ФАС нет возможности в полном объеме по причине множества административных барьеров и в перспективе содействию в разрешению данных проблем должны способствовать элементы саморегулирования.

Заключение

Отсутствие протекционистских мер государства в борьбе с зарубежными конку­рентами в области рекламы ведет к монополизации рекламного рынка нерезидента­ми. Рекламная деятельность дает возможность создать конкурентные преимущества высокого порядка, что позволяет отнести рекламный рынок к стратегически важным для экономики сферам, подобным сфере высоких технологий. Перспективным направлением государственного регулирования в области рекламы представляется достижение и сохранение национальных конкурентных преимуществ отечественными рекламодателями и рекламными агентствами.

Таким образом, хотелось бы выделить следующие рекомендации по разрешению существующих проблем:

- скорректировать законодательную базу в сфере регулирования рекламной деятельности в части полномочий федеральной антимонопольной службы. Особенно перспективным направлением могло бы стать создание своеобразного кодекса рекламодателей, где будут подробно изложены как критерии этичности рекламы, так и механизм оценки данных критериев.

-разработать протекционистские меры по за­щите отечественных рекламодателей, то есть изменить существующие нормы рекламного законодательства с поправкой на специфику рекламного рынка России и учетом международной практики.

 -способствовать развитию саморегулирования рекламного рынка. На мой взгляд данная рекомендация позволить снять большинство проблем в сфере рекламной деятельности, так как позволить координировать действия рекламодателей не прибегая к жестким государственным мерам и экономя усилия государственных органов контроля.

Список литературы:

1.Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. М., 2002
2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2006
3. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М., 2005
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007
5. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2007
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000
7. Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2005
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М., 2007

9.Особенности российского рынка рекламы на современном этапе развития// Сб. научных трудов «Экономика и управление». - ГУУ, 2007

10.М.А. Федотов. Право массовой информации в Российской Федерации. Ї М.: Международные отношения, 2002. – С. 270.

11.Саморегулирование рынка рекламных услуг// Вестник университета / Серия Государственное и муниципальное управление: №1 (3). / Под ред. Н.А. Омельченко -ГУУ, 2001.-131 с.

12.Кудайбергенова Б.М. Реклама как социальный процесс: особенности функционирования в России. Дисс. канд. соц. наук. - М., 2005

13. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». - М., 2008;

14.Жилинский С.Э. Пред­принимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. - 3-е изд., изм. и доп. - М., 2000

15.Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы. Дисс. канд. юрид. наук. - М., 2006

16. С. Пузыревский, Журнал «Консультант» № 21, 2009 г

Интернет ресурсы:

1. http://www.fas.gov.ru/ -сайт федеральной антимонопольной службы
2. http://www.sostav.ru/- сайт социологических исследований
3. http://www.iia.ru/content/articles/details.php?ID=2042 Толкачев А.Н**.** К проблеме интерпретации главных положений Федерального закона «О рекламе» 12.12.2008
4. http://www.rusbrand.ru/ru/zakon/hse - комментарии к законам
1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000 [↑](#footnote-ref-1)
2. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М., 2007 [↑](#footnote-ref-2)
3. Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2005 [↑](#footnote-ref-3)
4. Кудайбергенова Б.М. Реклама как социальный процесс: особенности функционирования в России. Дисс. канд. соц. наук. - М., 2005; [↑](#footnote-ref-4)
5. Особенности российского рынка рекламы на современном этапе развития// Сб. научных трудов «Экономика и управление». - ГУУ, 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2006 [↑](#footnote-ref-6)
7. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». - М., 2008; [↑](#footnote-ref-7)
8. М.А. Федотов. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Международные отношения, 2002.. [↑](#footnote-ref-8)
9. Жилинский С.Э. Пред­принимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): Учебник для вузов. - 3-е изд., изм. и доп. - М., 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М., 2007 [↑](#footnote-ref-10)
11. Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы. Дисс. канд. юрид. наук. - М., 2006; [↑](#footnote-ref-11)
12. Саморегулирование рынка рекламных услуг// Государственное и муниципальное управление: №1 (3). -ГУУ, 2001. [↑](#footnote-ref-12)
13. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М., 2005 [↑](#footnote-ref-13)
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. М., 2002 [↑](#footnote-ref-14)
15. С. Пузыревский, Журнал «Консультант» № 21, 2009 г [↑](#footnote-ref-15)
16. [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.iia.ru/content/articles/details.php?ID=2042 **Толкачев А.Н.** К проблеме интерпретации главных положений Федерального закона «О рекламе» 12.12.2008 [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.sostav.ru/news/2006/10/25/96 [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.rusbrand.ru/ru/zakon/hse [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.fas.gov.ru/ [↑](#footnote-ref-20)