Содержание:

Введение

Рекламная деятельность является разновидностью деятельности предпринимательской, приносит значительную прибыль и оказывает существенное влияние на развитие рынка товаров, работ и услуг. Практика показывает, что практически при любом состоянии экономических отношений в обществе рекламная деятельность остается доходной, рекламные отношения продолжают активно развиваться, зачастую опережая развитие их нормативного регулирования.

Мировое сообщество также уделяет вопросам регулирования рекламной деятельности должное внимание. В частности, в 1973 году Международной торговой палатой принят Международный кодекс рекламной практики. Российская система правового регулирования рекламной деятельности относительно молода. 13 марта 2006 года утвержден новый Федеральный закон «О рекламе» (далее - Закон о рекламе). Принятия данного Закона ожидали не только участники рекламной деятельности, но также правоприменители и научная общественность. При этом специалистов в области рекламного законодательства в значительной степени интересовало, каким образом в новом законодательном акте будут решены наиболее дискуссионные вопросы и, в частности, отдельные аспекты понятийного аппарата, сферы действия законодательства о рекламе, компетенции контрольно-надзорных органов и др. Однако анализ положений нового Закона о рекламе позволяет констатировать, что его принятие не только не решило наиболее важные проблемы, но и породило новые, весьма существенные пробелы и противоречия в законодательстве. Среди основных недостатков действующего рекламного законодательства можно назвать следующие. Так, Закон о рекламе регулирует отношения, которые даже не относятся к продвижению товаров на рынке вообще (социальная реклама), и не регулирует отношения, связанные с продвижением товаров, работ, услуг, осуществляемым посредством информирования физическими, юридическими лицами и не связанным с предпринимательской деятельностью. Практически не изменилось легальное определение понятия «реклама», которое нуждалось в совершенствовании. Имеется целый ряд иных пробелов и противоречий.

Отсутствие четкого правового регулирования рекламной деятельности приводит к целому ряду негативных последствий, выражающихся, прежде всего, в нарушении прав и законных интересов граждан; отсутствии единообразия в правоприменительной практике. Ввиду этого актуальным является анализ действующего законодательства о рекламе в рамках курсовой работы.

Целью курсовой работы выступает изучение гражданско-правового регулирования рекламной деятельности, в частности общих норм гражданского и административного права, регулирующих рекламную деятельность, а также Закона о рекламе.

Указанная цель позволяет поставить следующие задачи:

1. Исследовать теоретический аспект понятия рекламы и рекламной деятельности, иные связанные с ними понятия, изучить понятие и содержание источников правового регулирования рекламной деятельности.

2. Рассмотреть правовой статус субъектов рекламной деятельности, их основные характеристики, права и обязанности различных субъектов, а также объекты рекламной деятельности.

Объектом курсовой работы являются общественные отношения, складывающиеся в сфере рекламной деятельности в Российской Федерации, рассмотренные в теоретическом и практическом аспектах.

Предметом курсовой работы являются нормы Конституции Российской Федерации, гражданского законодательства Российской Федерации, регулирующие отношения в сфере рекламной деятельности, судебная практика, литература, относящиеся к теме исследования.

Теоретической основой работы являются научные труды российских исследователей в области общей теории права, гражданского, предпринимательского права и ряда других наук, которые относятся к теме, в частности И.Ю. Кулешовой, О.С. Матвеевой, В.А. Егупова и других авторов.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, делящихся на 6 параграфов, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Теоретический аспект правового регулирования рекламы

1.1. Нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность

Формы выражения правовых норм, которые в совокупности образуют ту или иную отрасль права, называют источниками права. Выделяют следующие группы источников права: правовые акты, обычаи, локальные нормативные акты юридических лиц.

Общие положения и принципы, касающиеся правового регулирования рекламы, содержатся в Гражданском кодексе РФ. Однако основным правовым актом, регулирующим отношения в области рекламы, является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (далее — Закон о рекламе). В ст. 4 Закона о рекламе признается его приоритетность по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок и способы регулирования рекламы.

С вступлением в силу данного документа утратил свое действие не только Закон о рекламе 1995 года, но и иные правовые акты, касающиеся рекламной деятельности, принятые на его основе. В действующем Законе о рекламе учтены существенные изменения, произошедшие в Российской Федерации за последние годы (появление новых форм распространения рекламы, в том числе по факсу, с помощью мобильной связи, с использованием Интернета и т.д.)[1].

Закон о рекламе регламентирует особенности рекламы отдельных видов товаров и способов распространения рекламы. Нормы Закона направлены на учет интересов всех слоев населения, поэтому наряду с дозволительными нормами в нем присутствует определенное количество норм, которые ставят четкие границы для рекламной деятельности. Речь идет как о запретах, которые носят абсолютный характер, так и о случаях, когда отдельные виды товаров и услуг можно рекламировать лишь при соблюдении определенных условий. Так, определенные требования предъявляются к рекламе, обращенной к несовершеннолетним, рекламе алкогольных напитков, лекарственных средств и т.д.

Названный Закон определил положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности. Он также ввел понятийный аппарат, общие требования к рекламе, специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, а также к различным способам распространения рекламы, запретил ненадлежащую рекламу, установил государственный контроль в лице антимонопольного органа за соблюдением законодательства РФ о рекламе и ответственность за его нарушение [2].

Как указано в ст. 1 Закона о рекламе, его целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Отношения в сфере рекламы регулируются в основном на федеральном уровне. До 1997 года существовала неопределенность относительно того, нужно ли отнести их к федеральному или совместному ведению Российской Федерации и ее субъектов.

Представляется, что в данном случае следует руководствоваться Постановлением Конституционного Суда РФ № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе», вынесенным 4 марта 1997 г. Несмотря на то, что данное Постановление касалось положений Закона о рекламе 1995 года, оно актуально и сейчас.

В указанном Постановлении Конституционный Суд РФ пришел к выводу, что правовое регулирование рекламной деятельности относится к исключительной компетенции Российской Федерации в той части, в какой это регулирование связано с установлением правовых основ единого рынка. С другой стороны, отдельные аспекты рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы) могут быть объектом правового регулирования на местах.

Следует отметить, что согласно ст. 4 Закона о рекламе законодательство РФ о рекламе состоит прежде всего из самого Закона о рекламе. При этом отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с данным Законом иными

федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ.

Таким образом, в области рекламы разделяют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Последние могут регулироваться также подзаконными правовыми актами.

Однако, несмотря на разъяснения Конституционного Суда РФ, в отдельных субъектах РФ были приняты и продолжают приниматься нормативные правовые акты, призванные регулировать рекламу на соответствующей территории[3].

Так, своим Определением от 26.12.2007 № 81-Г07-16 Верховный Суд РФ признал противоречащим федеральному законодательству, недействующим и не подлежащим применению Постановление Законодательного Собрания Кемеровской области от 11.07.1994 № 1-ОП «О рекламе алкогольных напитков и табачных изделий на территории Кемеровской области». Указанным Постановлением всем резидентам Кемеровской области было запрещено рекламирование на ее территории алкогольных напитков и табачных изделий в СМИ. В Определении Верховного Суда РФ было отмечено, что нормативный акт субъекта Российской Федерации признан судом недействующим, поскольку в настоящее время отношения в области рекламы алкогольной и табачной продукции регулируются только федеральным законодательством, и оспариваемое Постановление по своему содержанию ему не соответствует.

В ранее упомянутом Постановлении Конституционного Суда РФ «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» подтверждается, что законодательство о рекламе относится к ведению федеральных органов государственной власти, но при этом указывается, что «рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование».

Закон о рекламе является комплексным правовым актом и содержит нормы как частного, так и публичного права. Это обусловлено тем, что законодатель рассматривает вопросы, связанные с рекламой, не как частное дело, а как вопросы, имеющие общественную значимость[4].

Однако указанный акт не является единственным правовым актом, который регулирует рекламу. Есть целый ряд других правовых актов, в которых отдельные нормы посвящены рекламе.

Например, Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» устанавливает обязательность использования государственного языка в рекламе.

Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» предусматривает, что информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат, может содержаться в публикациях и объявлениях СМИ, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных препаратов, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств. Рекламные материалы о лекарственном препарате, отпускаемом без рецепта на лекарственный препарат, должны соответствовать инструкции по применению лекарственного препарата.

Важная роль в правовом регулировании рекламы принадлежит Закону о защите прав потребителей, который устанавливает право потребителей на правдивую и исчерпывающую информацию о производимых товарах и оказываемых услугах[5].

Поскольку при рекламировании товаров и услуг бывают случаи недобросовестной конкуренции, важное значение имеют нормы Закона о защите конкуренции. Закон о рекламе и Закон о защите конкуренции тесно взаимосвязаны, а цели правового регулирования этих Законов пересекаются. Так, в ст. 4 Закона о защите конкуренции разъясняется понятие недобросовестной конкуренции — это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Согласно ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной в том числе признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

На практике возникает вопрос о соотношении указанных двух различных правовых актов, занимающих одинаковую ступень в юридической иерархии (оба являются федеральными законами) и имеющих разные даты принятия и вступления в силу

(Закон о рекламе вступил в силу с 1 июля 2006 г., а Закон о защите конкуренции — с 26 октября этого же года). Хотя по общему правилу акт, принятый позднее, имеет преимущество по отношению к ранее принятому, следует учитывать, что Закон о рекламе может рассматриваться в качестве специального и, следовательно, иметь преимущество по отношению к Закону о защите конкуренции. При этом можно сделать вывод, что цели правового регулирования законодательства о конкуренции и законодательства о рекламе во многом совпадают.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента. В связи с этим необходимо учитывать положения Федерального закона от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Указанный Закон направлен на обеспечение стандартов безопасности (в данном случае речь идет о безопасности рекламных конструкций).

Согласно ст. 2 Федерального закона «О техническом регулировании» технический регламент — документ, который принят международным договором РФ, подлежащим ратификации в порядке, установленном законодательством РФ, или в соответствии с международным договором РФ, ратифицированным в порядке, установленном законодательством РФ, или федеральным законом, или указом Президента РФ, или постановлением Правительства РФ, или нормативным правовым актом федерального органа исполнительной власти по техническому регулированию и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации)[6].

Несомненно, следует учитывать положения Закона РФ «О средствах массовой информации». Это обусловлено тем, что, хотя изначально СМИ, в первую очередь телевидение, радио и пресса, создавались не как средства распространения рекламной информации, в настоящее время они активно используются в рекламной деятельности. О рекламе в этом Законе говорится только в ст. 36, которая является отсылочной. Так, в ней установлено, что распространение рекламы в СМИ осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе. Такой порядок и установлен Законом о рекламе.

В определенной степени отношения в области рекламы регулируются Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации,

причиняющей вред их здоровью и развитию». Указанный Закон не регулирует напрямую рекламу, однако он устанавливает границы информации, которая может быть доведена до детей, и таким образом служит определенным ориентиром для рекламопроизводителей.

В КоАП РФ есть ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе». В данном случае речь идет не о регулировании, а об ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Примерами подзаконных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, являются: Постановления Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятый Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст, и др.

Важными являются также положения, содержащиеся в письмах ФАС России (см., например, письма ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы», от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации»). Данные документы не имеют нормативного характера и являются разъяснениями по конкретным запросам.

Правовые отношения в области рекламы привлекали внимание и высших судебных органов нашей страны. Постановления этих органов не являются источниками права, однако имеют существенное значение для судебной практики, поскольку являются обязательными для судей. В качестве примеров можно назвать информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37, Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58.

Как уже указывалось, важное значение имеет Постановление Конституционного Суда РФ «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Следует отметить, что кроме регулирующих существуют и рекомендательные акты в области рекламы, например, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты.

1.2. Общие положения о рекламе и рекламной деятельности

Словарь иностранных слов определяет рекламу следующим образом: реклама (лат. Reclamare) — объявление, плакат, извещение по радио, имеющие целью создать широкую известность чему-либо; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Первоначально понятие рекламы подразумевало все связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств массовой коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие отдельные массово-коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations — PR), продвижение товара (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale — POS), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных торговых марок) и т.д.[7]

Рекламная деятельность — один из видов предпринимательской деятельности, т.е. деятельности, направленной на систематическое извлечение прибыли за свой риск. Под ней следует понимать деятельность по получению, обработке и распространению информации, способствующей реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний. Это обусловлено тем, что для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынках необходима соответствующая рекламная кампания. Таким образом, рекламная деятельность существует не сама по себе, а как деятельность, направленная на обеспечение какого-либо иного вида предпринимательской деятельности.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Однако, как отмечается в научной литературе, рекламу не следует отождествлять с информацией. Зачастую как рекламу воспринимают любые информационные сообщения о товарах, работах, услугах и их производителях, распространяемые способами и в форме, которые доступны для восприятия широким кругом лиц. В

судебной практике не было признано рекламой сообщение акционерного общества в газете, адресованное только пользователям Интернета, имевшим договорные отношения с данным обществом. Вместе с тем предназначенность информации для определенной социальной группы не должна рассматриваться как несоблюдение требования о неопределенном круге адресатов. Так, иногда проводится реклама товаров, представляющих интерес для людей конкретной профессии, определенной возрастной группы[8].

Например, следует рассматривать как рекламу приглашение на проводимый в рамках выставки собак на коммерческой основе семинар для ветеринаров или экспертов по экстерьеру и рабочим качествам.

В своем Постановлении от 11.03.2009 № А40-45314/08-117-151 ФАС Московского округа пришел к выводу, что для признания информации рекламой следует учитывать способ ее распространения и доступность этой информации неопределенному либо ограниченному кругу лиц. Также было отмечено, что с точки зрения маркетинговых стратегий реклама всегда адресна, т.е. предназначена для некоторого круга потребителей, определенного по признаку возраста, пола, социального и материального положения и т.п., но с точки зрения распространения рекламы она не должна иметь конкретного адресата и должна быть легкодоступной любому потребителю.

В своем Постановлении от 31.08.2006 № А42-9859/2005 ФАС Северо-Западного округа указал, что не являются рекламой: визитные карточки, поскольку они содержат только информацию о физических лицах, являющихся работниками компании, и предназначены для ограниченного круга лиц, определяемого их владельцами; папки для документов с наклейками, содержащими логотип, наименование и адрес фирмы, так как они предназначены только для передачи в заранее определенные организации. Участие общества в конференциях также не может рассматриваться как реклама, поскольку участники конференций — это заранее определенный круг лиц, целевая аудитория, которая без определенных знаний не сможет понять суть доклада.

Следует иметь в виду, что понятие рекламы, установленное Законом о рекламе, на практике используется не только для обозначения определенного вида информации, но и охватывает собой творческую деятельность по ее созданию и доведению до потенциального потребителя в целях продвижения объекта рекламирования на рынке. В итоге понятия «реклама» и «рекламная деятельность» зачастую применяются в гражданском обороте как синонимы[9].

Несмотря на наличие легального определения понятия «реклама», закрепленного в Законе о рекламе, в научной среде единое понимание рекламы отсутствует[10]. Это вызвано не только несовершенством конструкции приведенного законодателем определения, но в первую очередь тем, что реклама выступает объектом не только гражданско-правовых, но и иных правоотношений, которые являются по своей сути публичными. И судьи, и регулирующие органы, и все другие заинтересованные лица толкуют термин «реклама» в одних случаях как сведения, а в других — как процесс распространения сведений.

Можно выделить следующие общие требования (признаки), характерные для любого рекламного сообщения. Под общими требованиями следует понимать такие требования, которые обращены к любой рекламе, независимо ни от вида товара, ни от вида рекламируемой деятельности, ни от каких бы то ни было иных критериев. При этом некоторые товары вообще не подлежат рекламированию. Перечень таких товаров установлен в ст. 7 Закона о рекламе.

Важным признаком рекламы является ее распознаваемость, которая означает, что та или иная информация воспринимается именно как реклама независимо от формы, способа ее распространения, без применения технических средств и независимо от наличия или отсутствия специальных знаний у потребителей.

В законодательстве предусматривается правило об обязательном предварительном уведомлении о том, что предлагаемая информация носит рекламный характер. Такое уведомление может быть выражено любым способом, главное, чтобы оно было понятно потребителю рекламы. Так, если статья посвящена успешной деятельности какой-либо фирмы, то обычно пишут перед заголовком «на правах рекламы»[11].

Требования к рекламе могут быть установлены не только в Законе о рекламе, но и в других правовых актах. В качестве примера можно привести требования Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», запрещающего рекламу без указания категории данной информационной продукции.

Помимо общих требований к рекламе могут быть установлены специальные требования. Специальные требования к рекламе установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. В законодательстве предусмотрен ряд ограничений, относящихся к содержанию рекламы, месту, времени, способу ее размещения. Эти требования связаны прежде

всего с видом продукции (например, алкогольной), но также могут быть связаны со способом распространения рекламы.

Суть рекламы заключается в представлении объекта рекламирования, направленном на установление предварительных контактов с потенциальными контрагентами в целях извещения их о себе и своей деятельности. Поэтому регулирование отношений, связанных с рекламой, направлено на установление определенных требований и ограничений, касающихся не только рекламной информации, но и способов ее доведения до третьих лиц. Для поддержания интереса к товару, как отметил Президиум ВАС РФ в п. 15 информационного письма от 25.12.1998 № 37, не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов товаров (в том числе товарного знака), которые использовались в рекламе этого товара. Следовательно, размещение товарного знака на почтовых отправлениях, на транспортных средствах, распространение в виде наружной рекламы, в радио- и телепрограммах и иным способом должно рассматриваться как реклама, за исключением случаев, когда в соответствии с законом или обычаями делового оборота такие действия рекламой не признаются.

1.3. Отграничение рекламной информации от иных видов информирования

Необходимо различать рекламу и обязательную информацию о товарах, услугах и юридических лицах, которые их производят. Согласно ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, не является рекламой. В связи с этим не является рекламой вывеска, размещенная на здании, где находится организация, и содержащая информацию о ее организационно-правовой форме, времени работы и т.п.

Термин «вывеска» широко используется в гражданском законодательстве и, в частности, в ГК РФ, но его содержание не конкретизировано, и легальное определение отсутствует. Так, на вывесках могут быть указаны: фирменное наименование юридического лица в качестве средства его индивидуализации (ст. 1474 ГК РФ); товарный знак как средство индивидуализации товаров, знак обслуживания в качестве средства индивидуализации оказываемых услуг, в отношении которых товарный знак или знак обслуживания зарегистрированы (ст.

1484 ГК РФ); наименование места происхождения товара, исключительное право на использование которого принадлежит правообладателю (ст. 1519 ГК РФ); коммерческое обозначение в качестве средства индивидуализации принадлежащего его правообладателю предприятия как имущественного комплекса (ст. 1539 ГК РФ)[12].

Требования к информации, содержащейся на подобных вывесках, определяются в ст. 9 Закона о защите прав потребителей. Согласно указанной статье изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. Изготовитель (исполнитель, продавец) — индивидуальный предприниматель — должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа. В ст. 8 этого Закона сказано, что потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Указанная в п. 1 ст. 8 Закона о защите прав потребителей информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов России.

Разграничение между рекламой и иной информацией (вывеской) достаточно подробно обозначено в письме ФАС России, которое так и называется — «О разграничении рекламы и иной информации». В п. 4 указанного письма отмечено, что Закон о защите прав потребителей не содержит требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для юридического лица[13].

Таким образом, при решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывески) или рекламы следует принимать во внимание ее целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании.

Так, по мнению ФАС России, отвечают целям обозначения места нахождения организации и должны признаваться в качестве обязательной информации вывески, размещенные рядом с каждым входом в здание или на каждом из фасадов здания, расположенного на пересечении нескольких улиц.

Кроме этого, согласно п. 18 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака. Это положение актуально и для действующей редакции Закона о защите прав потребителей.

Пленум ВАС РФ также высказался по этому вопросу. Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 не является рекламой, во-первых, обязательная или обычная информация:

- информация, обязательная к размещению в силу закона;

- информация, размещенная в силу обычая делового оборота.

К такой информации, в частности, относятся:

- необходимая и достоверная информация о предлагаемом к продаже товаре, обязательно предоставляемая продавцом покупателю (ст. 495 ГК РФ);

- специальная информация в отношении находящейся в розничной продаже алкогольной продукции;

- информация, указываемая на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов;

- информация об изготовителе (исполнителе, продавце) и реализуемых им товарах (работах, услугах), предоставляемая потребителям;

- сведения в отношении лотерей (годовой отчет, результаты розыгрыша), публикуемые организаторами и (или) операторами лотерей;

- информация, подлежащая обязательному раскрытию акционерными обществами;

- обязательные выходные данные СМИ.

При этом информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, не признается рекламой и в случае, когда такая информация приведена не в полном объеме (п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Во-вторых, не является рекламой информация, размещенная в месте нахождения организации, месте реализации товаров[14]:

- наименование (коммерческое обозначение) организации, размещаемое в месте нахождения организации (п. 1 указанного Постановления);

- иная информация для потребителей, размещаемая в месте реализации товара, оказания услуг (например, информация о режиме работы, реализуемом товаре) (п. 1 данного Постановления).

Однако если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. При этом обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке.

Таким образом, размещение в месте нахождения организации ее наименования или коммерческого обозначения служит целям идентификации данного заведения и не может рассматриваться как его реклама.

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителя сайта об ассортименте товаров данной организации. Но если такая информация направлена на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров или организаций, то она может быть признана рекламой.

В п. 18 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 отмечено, что указание юридическим лицом своего наименования (фирменного наименования) на вывеске в месте нахождения не является рекламой.

На практике нередко путают такие понятия, как реклама, оферта, публичная оферта, вызов на оферту (приглашение делать оферты).

Под офертой понимается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора (ст. 435 ГК РФ).

Публичная оферта — это предложение заключить договор неопределенному кругу лиц.

В отличие от оферты (в том числе публичной оферты) реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются лишь как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении (п. 1 ст. 437 ГК РФ). Представляется, что в качестве приглашения делать оферты можно рассматривать извещение организатора о проведении торгов (ст. 447 — 449 ГК РФ), а офертой будут выступать те заявления о намерении заключить договор, которые сделают участники торгов.

Таким образом, реклама обладает двумя признаками, которые отличают ее от оферты: во-первых, реклама всегда обращена к неопределенному кругу лиц, во-вторых, целью рекламы не является сообщение адресатам о существенных условиях будущего договора[15].

Цель рекламы состоит в том, чтобы показать отличительные свойства товаров, проинформировать потребителей о работах и услугах, предоставляемых физическими и юридическими лицами. Так, согласно п. 1 ст. 494 ГК РФ предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенное к неопределенному кругу лиц и не содержащее всех существенных условий договора розничной купли-продажи, не рассматривается как оферта.

Таким образом, общее у публичной оферты и рекламы то, что они обращены к неопределенному кругу лиц, однако последняя не сообщает обо всех существенных условиях договора.

В письме ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц» разъясняется, что «под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена».

К иным предложениям, адресованным неопределенному кругу лиц, относится вызов на оферту (приглашение делать оферты), т.е. сообщение о том, что организация заключает договоры определенного вида. Такое сообщение признается не предложением заключить договор, а предложением вступить в

переговоры о заключении договора и направить соответствующие оферты. В данном случае лицо, сделавшее вызов на оферту, не выражает окончательного намерения вступить в договор на определенных условиях. Офертой будет считаться то заявление, которое делается лицом, откликнувшимся на приглашение [16].

Основной задачей рекламы в соответствии с Законом о рекламе является привлечение внимания к объекту рекламирования. Следовательно, Гражданский кодекс РФ расценивает рекламу как разновидность приглашения делать оферты.

Это означает, что реклама сама по себе не является предложением заключить договор, а лишь путем создания интереса у потребителей рекламы побуждает последних делать оферты. Однако в некоторых случаях реклама одновременно служит предложением заключить договор, т.е. не только привлекает внимание потребителей, но и служит публичной офертой. Поэтому такая реклама должна соответствовать по своему содержанию не только требованиям законодательства о рекламе, но и требованиям гражданского законодательства, предъявляемым к предложению заключить договор, т.е. к оферте. В частности, последняя должна содержать все существенные условия предлагаемого договора (п. 1 ст. 435, п. 2 ст. 437 ГК РФ).

В соответствии с п. 2 ст. 494 ГК РФ выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т.п.) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т.п.) в месте их продажи признаются публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи[17].

Таким образом, рекламе, размещенной в месте продажи товара (например, в виде описания, фотографий, работающих образцов товара и т.д.), придается значение оферты независимо от наличия всех существенных условий.

При этом следует иметь в виду, что реклама призвана лишь формировать интерес к определенному товару и не предполагает сообщения полной информации о соответствующем товаре. То есть необходимая информация о товаре и реклама — понятия различные. Поэтому, если речь идет о рекламе, нельзя требовать от рекламодателя указания всех тех сведений, которые отнесены к необходимой информации.

Вместе с тем не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы (ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе).

Юридическое значение оферты состоит в том, что лицо, направившее предложение заключить договор, не вправе от него отказаться, если только иное не предусмотрено в предложении. Получение лицом, направившим оферту, ответа от адресата о полном и безоговорочном принятии предложения является по общему правилу моментом заключения договора.

Отказ от оферты может повлечь для ее автора отрицательные правовые последствия, так как лицо, изъявившее согласие заключить договор, в этом случае вправе обратиться в суд (арбитражный суд) с требованием о возмещении убытков, причиненных неисполнением договора[18].

Юридическое значение вызова на оферту заключается в том, что направившее его лицо, как правило, может отказаться от своего приглашения без наступления для него отрицательных последствий. Так, согласно п. 1 ст. 494 ГК РФ предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенное к неопределенному кругу лиц и не содержащее всех существенных условий договора розничной купли-продажи, не рассматривается как оферта.

В данном случае лицо не выражает окончательного намерения вступить в договор на определенных условиях. Офертой будет считаться то заявление, которое делается лицом, откликнувшимся на приглашение.

В тех случаях, когда реклама рассматривается как оферта (т.е. предложение заключить договор), закон устанавливает срок действия такой рекламы. Так, согласно ст. 11 Закона о рекламе, если в соответствии с ГК РФ реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок. Другими словами, данная норма является диспозитивной, и в самой рекламе может быть указан больший или меньший срок. Обычно указывается, что предложение действительно до определенного срока. Таким образом, потребитель рекламы в течение указанного срока может потребовать заключения соответствующего договора о покупке товара или оказании услуги.

Закон особо подчеркивает, что в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или

транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам (ч. 8 ст. 5 Закона о рекламе).

1.4. Правовое противодействие использованию скрытой рекламы

В некоторых случаях реклама может быть скрытой. Речь идет о явлении, которое получило название product placement, или упоминаниях о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера (п. 9 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе). Следует также учитывать положения ч. 9 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которой не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами[19].

Например, под скрытой рекламой понимается размещение товарного знака того или иного товара в аудиовизуальном произведении (кинофильме, телефильме) или в ином продукте индустрии развлечений с рекламными целями[20].

Следует отметить, что в Постановлении Президиума ВАС РФ от 27.05.1997 № 1489/97 и информационном письме Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 было указано, что рекламой товара также признается демонстрация отдельных элементов его упаковки или средств его индивидуализации, например товарных знаков, если такая демонстрация призвана формировать или поддерживать интерес к данному товару и способствовать его реализации.

Условно скрытая реклама (product placement) делится на следующие виды[21]:

1) visual product placement, когда в кинофильме или телепередаче появляются товар, услуга или логотип определенной фирмы;

2) spoken product placement — актер фильма или «голос за кадром» упоминают о товаре, услуге или компании;

3) usage product placement — герои кинофильма пользуются товаром той или иной фирмы.

Как отмечено в литературе, данный вид рекламы очень эффективен: после того как в фильме о Джеймсе Бонде «засветился» мобильный телефон марки Ericsson, этот телефон впервые вышел на телекоммуникационный рынок США, где традиционно доминировала компания Motorola. А когда у агента 007 появились часы марки Omega Seamaster, продажи модели возросли в девять раз[22].

Ранее Закон о рекламе никак не регулировал данные отношения, поэтому возникали спорные ситуации относительно того, считать или не считать показ в фильме того или иного товара рекламой. В настоящее время помимо того, что в Законе о рекламе упоминается само понятие «скрытая реклама», был дан ряд разъяснений ФАС России.

В письме ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» было отмечено следующее.

«По мнению специалистов ФАС России, органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения[23].

Так, по мнению специалистов ФАС России, могут быть признаны органично интегрированными в видеопроизведение изображения товаров, которые приобретают или используют герои произведения в сюжетом обоснованной ситуации (например, потребление пива в баре, ресторане без акцентирования внимания зрителей на наименовании товара, когда демонстрация товара, утвари, обстановки в баре является естественным фоном сценического действия).

Отнесение информации самой по себе к сведениям рекламного характера, по мнению специалистов ФАС России, должно производиться исходя из содержания такой информации, а также цели и назначения ее распространения в соответствии с понятием рекламы, закрепленным в статье 3 Федерального закона «О рекламе», согласно которому под рекламой понимается информация, распространенная

любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Таким образом, в случае если в теле-, радиопередаче или теле-, радиопрограмме размещается информация с упоминанием (в частности, с демонстрацией) определенного наименования товара, средства его индивидуализации, в том числе товарного знака, или с упоминанием названия определенного юридического лица или индивидуального предпринимателя, коммерческого обозначения или иная подобная информация, формирующая интерес к определенному лицу или товару, то такая информация должна оцениваться на предмет ее органичного интегрирования в данную теле-, радиопередачу или теле-, радиопрограмму.

Согласно мнению, высказанному в литературе, касательно упоминаний о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, законодатель применяет весьма спорную оценочную категорию — «органично интегрированы». Скорее всего, подразумевается, что в данном случае рекламой будет являться либо слишком навязчивое упоминание какого-либо продукта, при этом если изъять его из контекста, то художественная ценность произведения не пострадает, либо явное акцентирование потребителя на продукте в виде, например, крупного кадра этикетки товара[24].

Между тем ситуация с такой скрытой рекламой является достаточно распространенной. Есть даже известный сериал, наименование которого состоит из названия популярной автомобильной марки (хотя и в жаргонном варианте). Следует отметить, что в СМИ существует запрет журналистам на упоминание в репортажах конкретных названий компаний, если только передача не посвящена самой компании. Оповещение о рекламном характере информации, как указал ВАС РФ, допустимо в любой форме, позволяющей распознавать материал как рекламу в момент его прочтения (п. 13 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37).

Однако на практике такое все же случается. Отдельные нечистоплотные журналисты как бы невзначай упоминают названия определенных фирм. На профессиональном жаргоне журналистов такое явление называется «джинса».

Подобный случай можно проиллюстрировать примером из практики рассмотрения споров арбитражными судами, приведенном в информационном письме Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37. В указанном письме приводится следующий казус (хотя речь идет о Законе о рекламе 1995 года, это информационное письмо актуально и сейчас).

Антимонопольный орган направил организации-рекламораспространителю (газете) предписание с требованием прекратить использование в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом и не допускать в дальнейшем публикаций без пометки «на правах рекламы». После того как рекламораспространитель опубликовал беседу корреспондента с начальником отдела маркетинга коммерческой организации об успехах последней и достоинствах производимого ею товара без сопровождения указанной пометкой, антимонопольный орган принял постановление о применении к рекламораспространителю штрафа на основании п. 3 ст. 31 Закона о рекламе 1995 года.

Поскольку рекламораспространитель добровольно не уплатил штраф, антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о его принудительном взыскании.

Суд заявленное требование отклонил, правомерно руководствуясь следующим.

Статья 5 Закона о рекламе 1995 года не устанавливает специальной формы для надлежащего предварительного сообщения об использовании рекламы в печатной продукции нерекламного характера. Антимонопольный орган направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушений законодательства о рекламе, выносит обязательные к исполнению решения об осуществлении контррекламы, направляет материалы о нарушениях в органы, выдавшие лицензию участнику рекламной деятельности, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на соответствующий вид деятельности.

В компетенцию федерального антимонопольного органа входит право предъявления исков в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением

рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства о рекламе.

В п. 2 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 сказано, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В этом случае данная информация должна быть исследована судом на предмет соответствия требованиям, предъявляемым Законом о рекламе к рекламе, в том числе установленным гл. 3 этого Закона в отношении отдельных видов товаров[25].

Подводя итог изложенному в главе, можно сделать следующие выводы.

Основным специализированным нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в Российской Федерации, является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Как акт специального законодательства, он имеет приоритет над общеправовыми предписаниями. Он содержит как дозволительные нормы, так и запреты, которые носят абсолютный характер или касаются отдельных видов рекламы. Данный закон регулирует положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности, содержит нормы и определения, касающиеся рекламы, общих и специальных требований к рекламе, контроля за соблюдением законодательстве о рекламе и ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Законодательство о рекламе относится к исключительному ведению РФ в той части, в которой оно связано с установлением правовых основ единого рынка. Отдельные аспекты рекламной деятельности могут регулироваться актами субъектов РФ и муниципальных органов. Отношения, связанные с рекламной деятельностью, могут регулироваться и подзаконными актами, а также затрагиваться иными законодательными актами.

Согласно нормативному определению, реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Обязательным

признаком рекламы является её распознаваемость, то есть потребителю должен быть понятен характер информации.

Рекламу нужно отличать от сходных видов информации. В частности, не может являться рекламой информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством. Например, не могут признаваться рекламой вывески, размещённые на здании, где находится организация. Также не относится к рекламе информация, размещённая в силу обычая делового оборота, например, на официальном сайте организации, если она не направлена на выделение товаров или организации среди однородных товаров или организаций. От рекламы надо также отличать оферту, в том числе публичную оферту, и вызов на оферту. Оферта, в отличие от рекламы, сообщает все существенные условия договора. Однако реклама, размещённая в месте продажи товара, имеет значение оферты.

Выделяют также скрытую рекламу, которая разделяется на разрешённый законом product placement (органично интегрированный в произведения науки, литературы и искусства) и запрещённую рекламу, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

Глава 2. Правовой статус субъектов и объектов рекламной деятельности

2.1. Права и обязанности основных субъектов рекламной деятельности

Правовые отношения по поводу рекламы включают в себя четыре основных субъекта, каждый из которых выполняет свои функции. К их числу относятся: рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламодатель и потребитель рекламы. Кроме этого, можно выделить и дополнительных участников, которые не принимают непосредственного участия в рекламных отношениях, однако оказывают влияние на них. Наконец, на рынке рекламы функционирует регулирующий субъект. В качестве такого субъекта выступает государство в лице соответствующих органов. Оно является особым субъектом рынка рекламы — его нельзя отнести, в силу специфики и масштабов влияния его функций, ни к

основным, ни к дополнительным субъектам. Причины вмешательства государства в рыночный процесс производства и потребления рекламных услуг носят объективный характер, поскольку в данном случае затрагиваются интересы большого количества людей.

Законодательство, регулирующее рекламу, закрепляет определенные права и юридические обязанности всех вышеназванных сторон. Соответственно, статус каждого субъекта установлен в Законе о рекламе. Причем субъекты рекламной деятельности отличаются по функциям, а также по сфере ответственности. Для получения статуса соответствующего субъекта рекламной деятельности не нужно проходить какие-либо формальные процедуры, для этого достаточно осуществлять действия, которые позволят признать лицо тем или иным субъектом рекламной деятельности.

В ст. 3 Закона о рекламе даны определения основных субъектов рекламной деятельности.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (рекламодатель, как правило, выступает в единственном числе).

Рекламодатель — это рынкообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг. Характеризуя правовой статус рекламодателя, следует отметить возложение на него законодателем ответственности за достоверность передаваемой информации. Это касается качественных характеристик товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ, их стоимости, наличия на рынке и т.п.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводитель создает предложение на рекламные услуги и оказывает их по заказу рекламодателей. На производителя рекламы законодатель также возлагает ряд обязанностей, исполнение которых обеспечивает защиту интересов потребителей рекламы.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

При этом рекламораспространитель при размещении рекламы обязан соблюдать требования, установленные Законом о рекламе, а также иных нормативных актов. Эти требования относятся, в частности, к содержанию рекламной информации, способу, месту и времени ее размещения. Обязанностью рекламораспространителя является также указание на рекламный характер распространяемой информации [26]. Рекламораспространителями выступают юридические или физические лица, которые размещают и (или) распространяют рекламную информацию путем представления и (или) использования определенных видов имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, в том числе Интернета, и иными способами.

На основании п. 8 ст. 3 Закона о рекламе потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Другими словами, потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама с целью оказания на них соответствующего воздействия.

Следует иметь в виду, что функции рекламопроизводителя и рекламораспространителя может выполнять как один субъект хозяйственной деятельности (юридическое или физическое лицо), так и два самостоятельных субъекта.

Как уже отмечалось, ответственность участников рекламных отношений будет различаться. В частности, можно вывести общее правило: рекламодатель несет ответственность за соблюдение требований к содержанию рекламы, а рекламораспространитель — за соблюдение требований к ее распространению[27].

Называя непосредственных участников предпринимательских правоотношений в сфере рекламной деятельности, необходимо сказать о спонсорах. Законодательство о рекламе рассматривает спонсора в качестве рекламодателя, а спонсируемого — в качестве рекламораспространителя[28].

В ст. 3 Закона о рекламе спонсор определяется как 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. Соответственно, спонсорская реклама — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Наряду с основными субъектами на рынке рекламы действуют и второстепенные — это вспомогательные организации, выступающие в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов рекламного продукта, и посредники, позволяющие сделать рекламный продукт более качественным.

Основные субъекты рекламного рынка, как правило, создают собственные профессиональные объединения для координации своей деятельности и защиты корпоративных интересов — всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, СМИ, потребителей и т.д. В данном случае речь идет об объединениях рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, в том числе саморегулируемых организаций, создаваемых в форме ассоциаций, союзов или некоммерческих партнерств в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением [29].

Следует учитывать, что элементом рекламы являются и некоторые публичные отношения, в которых участвуют государственные и муниципальные органы, общественные объединения. Таким образом, участниками рекламных отношений также являются публичные образования: Российская Федерация, ее субъекты, муниципальные образования. Функция государства на рынке рекламы — законодательная и контролирующая. Государство устанавливает правила поведения на рынке рекламы и контролирует их соблюдение.

В частности, к основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относятся борьба с ненадлежащей рекламой, предупреждение и пресечение монополизма и недобросовестной конкуренции. Государственное регулирование рекламы направлено на обеспечение правовых и экономических условий беспрепятственного функционирования рыночных отношений, защиту свободной конкуренции от монополистического и административного давления. Устанавливая правовое регулирование рекламной деятельности, законодатель исходил из необходимости обеспечить защиту потребителей от негативного воздействия рекламы. Именно в этих целях установлен целый ряд достаточно жестких императивных требований, предъявляемых к содержанию рекламной информации

и ее размещению.

Среди федеральных органов исполнительной власти, наделенных такой компетенцией, необходимо выделить федеральный антимонопольный орган, включая его территориальные подразделения. Именно на федеральный антимонопольный орган возложены функции по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе всеми участниками рекламных правоотношений. В настоящее время таким органом является ФАС России (Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»).

Согласно названному Постановлению в функции ФАС России входит контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа). В этих целях сотрудникам федерального антимонопольного органа предоставлено право доступа ко всем необходимым материалам участников рекламного процесса — рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Осуществляя функции по контролю, этот государственный орган предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы.

В п. 6 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 отмечено, что согласно ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания названный орган вправе обратиться в суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

При решении вопроса об обязании лица осуществить публичное опровержение недостоверной рекламы (контррекламу) судам необходимо учитывать: антимонопольный орган не обязан доказывать, что недостоверная реклама ответчика нарушила или могла нарушить права и охраняемые законом интересы третьих лиц, поскольку недостоверная реклама сама по себе несет угрозу нарушения этих прав (интересов).

Что касается муниципальных органов, то их участие в рекламных отношениях сводится к участию в регулировании наружной рекламы. В частности, сам Закон о

рекламе допускает такое участие. Так, согласно ч. 5.8 ст. 19 Закона о рекламе органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов РФ или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта РФ в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта РФ. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Причем под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

Участниками рекламных отношений выступают также саморегулируемые организации в области рекламы[30]. К ним относятся общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц, наделенные определенной компетенцией в области рекламы. На них возлагаются функции по оказанию помощи государственным органам при контроле за рекламной деятельностью. Органам саморегулирования в области рекламы предоставлено право защищать в судебном порядке интересы потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы.

2.2. Правовой статус объектов рекламной деятельности

Помимо субъектов в рекламе присутствуют и свои объекты.

Под объектом рекламы понимаются товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара.

Прежде всего рекламируются производимые товары. Однако в большинстве случаев рекламируются не товары как таковые, а товарные знаки (торговые марки) того или иного товара. Рекламироваться могут и юридические лица — производители или продавцы этих товаров, у которых есть соответствующее фирменное наименование. Кроме этого, рекламироваться могут результаты интеллектуальной деятельности (например, новый роман или пьеса) либо общественные мероприятия, в которых предполагается участие большого количества людей (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе). Таким образом, перечень объектов рекламирования достаточно разнообразен, и, несомненно, важнейшими из них являются товары, которые определяются как продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Вместе с тем по непонятной причине в указанной статье в перечне объектов не указаны услуги. Между тем это достаточно распространенный объект рекламирования. В качестве примера можно привести рекламу услуг организаций общественного питания, фитнес-клубов, саун и т.д.[31]

Подводя итог изложенному в данной главе, можно сделать следующие выводы.

Основными субъектами рекламной деятельности являются рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламодатель и потребитель рекламы. Кроме того, на рынке рекламы действует также контролирующие органы государства и дополнительные участники, которые не принимают участия в рекламных отношениях, но влияют на них.

Рынкообразующим субъектом выступает рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (рекламодатель, как правило, выступает в единственном числе). Рекламопроизводитель создаёт информацию, выступающую

в качестве рекламы, по заказу рекламодателя, а рекламораспространитель распространяет её. Эти субъекты могут полностью или частично совпадать или выступать как отдельные лица. Все данные лица имеют свои права и обязанности, несут ответственность за правонарушения в ходе рекламной деятельности. Субъектами рынка являются также потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама с целью оказания на них соответствующего воздействия.

Выделяется также такой особый субъект рекламного рынка, как спонсор, предоставляющий средства для организации или проведения того или иного мероприятия (либо других целей, предусмотренных законом), на условии обязательного упоминания об определённом лице как о спонсоре.

Важное значение в последнее время приобретают такие субъекты рынка рекламы, как саморегулируемые организации. Они выступают в качестве негосударственного органа, нормализующего отношения на рекламном рынке.

Объектом рекламы является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара. Рекламироваться может крайне широкий круг объектов. Особенности рекламы объектов определённых видов установлены законодательством.

Заключение

По итогам работы можно сделать следующие выводы.

Основным специализированным нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в Российской Федерации, является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Как акт специального законодательства, он имеет приоритет над общеправовыми предписаниями. Он содержит как дозволительные нормы, так и запреты, которые носят абсолютный характер или касаются отдельных видов рекламы. Данный закон регулирует положение хозяйствующих субъектов в рекламной деятельности, содержит нормы и определения, касающиеся рекламы, общих и специальных требований к рекламе, контроля за соблюдением законодательстве о рекламе и ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Законодательство о рекламе относится к исключительному ведению РФ в той части, в которой оно связано с установлением правовых основ единого рынка. Отдельные аспекты рекламной деятельности могут регулироваться актами

субъектов РФ и муниципальных органов. Отношения, связанные с рекламной деятельностью, могут регулироваться и подзаконными актами, а также затрагиваться иными законодательными актами.

Согласно нормативному определению, реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Обязательным признаком рекламы является её распознаваемость, то есть потребителю должен быть понятен характер информации.

Рекламу нужно отличать от сходных видов информации. В частности, не может являться рекламой информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством. Например, не могут признаваться рекламой вывески, размещённые на здании, где находится организация. Также не относится к рекламе информация, размещённая в силу обычая делового оборота, например, на официальном сайте организации, если она не направлена на выделение товаров или организации среди однородных товаров или организаций. От рекламы надо также отличать оферту, в том числе публичную оферту, и вызов на оферту. Оферта, в отличие от рекламы, сообщает все существенные условия договора. Однако реклама, размещённая в месте продажи товара, имеет значение оферты.

Выделяют также скрытую рекламу, которая разделяется на разрешённый законом product placement (органично интегрированный в произведения науки, литературы и искусства) и запрещённую рекламу, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

Основными субъектами рекламной деятельности являются рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламодатель и потребитель рекламы. Кроме того, на рынке рекламы действует также контролирующие органы государства и дополнительные участники, которые не принимают участия в рекламных отношениях, но влияют на них.

Рынкообразующим субъектом выступает рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (рекламодатель, как правило, выступает в единственном числе). Рекламопроизводитель создаёт информацию, выступающую

в качестве рекламы, по заказу рекламодателя, а рекламораспространитель распространяет её. Эти субъекты могут полностью или частично совпадать или выступать как отдельные лица. Все данные лица имеют свои права и обязанности, несут ответственность за правонарушения в ходе рекламной деятельности. Субъектами рынка являются также потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама с целью оказания на них соответствующего воздействия.

Выделяется также такой особый субъект рекламного рынка, как спонсор, предоставляющий средства для организации или проведения того или иного мероприятия (либо других целей, предусмотренных законом), на условии обязательного упоминания об определённом лице как о спонсоре.

Важное значение в последнее время приобретают такие субъекты рынка рекламы, как саморегулируемые организации. Они выступают в качестве негосударственного органа, нормализующего отношения на рекламном рынке.

Объектом рекламы является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара. Рекламироваться может крайне широкий круг объектов. Особенности рекламы объектов определённых видов установлены законодательством.

Список литературы

I. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. — 2014. — № 31. — Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 23.04.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 1.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.

5. Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ. — 2005. — № 23. — Ст. 2199.
6. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (ред. от 04.06.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2010. — № 16. — Ст. 1815.
7. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.04.2018) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 3. — Ст. 140.
8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 04.06.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3434.
9. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 52 (ч. 1). — Ст. 5140.
10. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 18.04.2018) // Ведомости СНД и ВС РФ. — 1992. — № 7. — Ст. 300.
11. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ред. от 01.05.2017) // Собрание законодательства РФ. — 2011. — № 1. — Ст. 48.
12. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (ред. от 17.02.2018) // Собрание законодательства РФ. — 2004. — № 31. — Ст. 3259.
13. Письмо ФАС РФ от 16.03.2006 № АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации» [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.
14. Письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц» [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.
15. Письмо ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.

II. Научная и учебная литература

1. Андронова Т.А. Саморегулирование в сфере рекламы / Т. А. Андронова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2015. — № 1. — С. 112-117.
2. Берлизов М.П., Яценко И.С. К вопросу об административно-правовом регулировании в сфере рекламы / М. П. Берлизов, И. С. Яценко // Очерки

новейшей камералистики. — 2016. Т. 3. — С. 2-5.
3. Волкова Н.А., Бережнова К.И., Хо Т.Х.Х. Правовое регулирование скрытой рекламы / Н. А. Волкова, К. И. Бережнова, Т. Х. Х. Хо // Проблемы развития современной экономики. — 2015. — № 6. — С. 90-94.
4. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. — 2015. — № 3. — С. 181-190.
5. Гогин А.А., Гогина Г.Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» / А.А. Гогин, Г.Н. Гогина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2017. — Т. 2. — № 4. — С. 80-89.
6. Голова А.Г. Нормативно-правовое поле в области рекламы и связей с общественностью: механизмы контроля и прецеденты / А.Г. Голова // Реклама: теория и практика. — 2018. — № 1. — С. 62-75.
7. Гурко А. Реклама как произведение и реклама в произведении / А. Гурко // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2015. — № 11. — С. 25-36.
8. Дорофеева Е.Н. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации / Е. Н. Дорофеева // Политика и право Ученые записки. — Благовещенск, 2015. — С. 147-151.
9. Егупов В.А. Гражданско-правовая ответственность рекламораспространителя / В. А. Егупов // Право. Экономика. Безопасность. — 2016. — № 2 (8). — С. 23-27.
10. Егупов В.А. Особенности гражданско-правовой ответственности рекламопроизводителя и проблемы ее применения / В. А. Егупов // Право. Экономика. Безопасность. — 2016. — № 3 (9). — С. 4-11.
11. Егупов В.А. Сущность и юридическая природа ненадлежащей рекламы / В.А. Егупов // Вестник Академии права и управления. — 2017. — № 46. — С. 85-92.
12. Караваева А.М. Историческое и правовое развитие рекламной деятельности в РФ / А. М. Караваева // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. — 2016. — № 4-2 (10). — С. 208-211.
13. Кашеваров А.Б. Развитие законодательства Российской Федерации о рекламе и проблемы кодификации / А. Б. Кашеваров // Современная экономика: проблемы и решения. — 2016. — Т. 76. — № 4. — С. 53-59.
14. Кулешова И.Ю. К вопросу о ненадлежащей рекламе в российском праве / И.Ю. Кулешова // Право. Экономика. Безопасность. — 2017. — № 1-2 (10). — С. 58-64.
15. Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе / И.Ю. Кулешова //

Административное и муниципальное право. — 2017. — № 2. — С. 11-22.
16. Кулешова И.Ю. Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе / И.Ю. Кулешова // Административное и муниципальное право. — 2017. — № 3. — С. 41-49.
17. Кулмагамбетова А.С., Таирова Ж.А. Реклама как объект регулирования в гражданском праве / А.С. Кулмагамбетова, Ж.А. Таирова // Научное знание современности. — 2017. — № 2 (2). — С. 169-175.
18. Локтева А.С., Бакирова Е.Ю. Сравнительно-правовой анализ рекламы и публичной оферты / А. С. Локтева, Е. Ю. Бакирова // Актуальные вопросы юридических наук в современных условиях. — М., 2015. — С. 48-51.
19. Матвеева О.С. Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью / О.С. Матвеева // Экономика и социум. — 2017. — № 3 (34). — С. 909-915.
20. Машкин Н.А., Прокопьев А.И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование / Н. А. Машкин, А. И. Прокопьев // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. — 2016. — № 4 (43). — С. 94-96.
21. Полозова А.В. Реклама: социокультурный и правовой аспекты / А. В. Полозова // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. — 2016. — № 1-2. — С. 55-59.
22. Свиридова Е.А. Институт продакт плейсмент в российском и зарубежном законодательстве о рекламе / Е.А. Свиридова // Образование и право. — 2017. — № 4. — С. 170-178.
23. Семенова Д.Д. Правовые аспекты и коллизии соотношения недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы / Д. Д. Семенова // Проблемы экономики и юридической практики. — 2016. — № 2. — С. 248-258.
24. Спектор Е.И. Допустимые формы информирования о товаре: коллизии правоприменительной практики / Е. И. Спектор // Адвокат. — 2015. — № 3. — С. 49-55.
25. Толочкова Н.Г. Оценка рекламы на предмет этичности / Н.Г. Толочкова // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. — 2018. — № 1 (35). — С. 132-135.
26. Третьяк Е.В. Становление рекламного законодательства в России / Е. В. Третьяк // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. — 2015. — № 5. — С. 73-77.
27. Чуракова Е.Н., Волкова С.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Е.Н. Чуракова, С.В. Волкова // Аллея науки. — 2018. — Т. 3. — № 4 (20). — С. 920-923.

28. Чурсанова А.И. Правовые категории и административные механизмы регламентации рекламной деятельности в России / А.И. Чурсанова // Вестник магистратуры. — 2017. — № 6-1 (69). — С. 137-140.
29. Шамалюк И.Е. Теоретические основы изучения рекламы в современном мире / И. Е. Шамалюк // Современная педагогика. — 2015. — № 4 (29). — С. 10-13.
30. Шахаева А.М. Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности на рекламном рынке / А. М. Шахаева // Юридический вестник ДГУ. — 2015. — № 3. — С. 77-80.

III. Судебная практика

1. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе»« // Собрание законодательства РФ. — 1997. — № 11. — Ст. 1372.
2. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // Вестник ВАС РФ. — 2012. — № 12.
3. Определение Верховного Суда РФ от 26.12.2007 № 81-Г07-16 «Об оставлении без изменения решения Кемеровского областного суда от 08.10.2007, которым было удовлетворено заявление о признании противоречащим федеральному законодательству, недействующим и не подлежащим применению постановления Законодательного Собрания Кемеровской области «О рекламе алкогольных напитков и табачных изделий на территории Кемеровской области» от 11.07.1994 N 1-ОП» [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.
4. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // Вестник ВАС РФ. — 1999. — № 2.
5. Постановление ФАС Московского округа от 11.03.2009 № КА-А40/1269-09 по делу № А40-45314/08-117-151 [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.
6. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 31.08.2006 по делу № А42-9859/2005 [Электронный ресурс]. — Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс.

1. Берлизов М.П., Яценко И.С. К вопросу об административно-правовом регулировании в сфере рекламы / М. П. Берлизов, И. С. Яценко // Очерки

новейшей камералистики. — 2016. Т. 3. — С. 2-5. ↑

2. Кулешова И.Ю. К вопросу о ненадлежащей рекламе в российском праве / И.Ю. Кулешова // Право. Экономика. Безопасность. — 2017. — № 1-2 (10). — С. 58-64. ↑

3. Караваева А.М. Историческое и правовое развитие рекламной деятельности в РФ / А. М. Караваева // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. — 2016. — № 4-2 (10). — С. 208-211. ↑

4. Голова А.Г. Нормативно-правовое поле в области рекламы и связей с общественностью: механизмы контроля и прецеденты / А.Г. Голова // Реклама: теория и практика. — 2018. — № 1. — С. 62-75. ↑

5. Кашеваров А.Б. Развитие законодательства Российской Федерации о рекламе и проблемы кодификации / А. Б. Кашеваров // Современная экономика: проблемы и решения. — 2016. — Т. 76. — № 4. — С. 53-59. ↑

6. Кулешова И.Ю. Некоторые аспекты административно-правового регулирования противодействия ненадлежащей рекламе / И.Ю. Кулешова // Административное и муниципальное право. — 2017. — № 2. — С. 11-22. ↑

7. Толочкова Н.Г. Оценка рекламы на предмет этичности / Н.Г. Толочкова // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. — 2018. — № 1 (35). — С. 132-135. ↑

8. Матвеева О.С. Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью / О.С. Матвеева // Экономика и социум. — 2017. — № 3 (34). — С. 909-915. ↑

9. Чурсанова А.И. Правовые категории и административные механизмы регламентации рекламной деятельности в России / А.И. Чурсанова // Вестник магистратуры. — 2017. — № 6-1 (69). — С. 137-140. ↑

10. Шамалюк И.Е. Теоретические основы изучения рекламы в современном мире / И. Е. Шамалюк // Современная педагогика. — 2015. — № 4 (29). — С. 10-13. ↑

11. Машкин Н.А., Прокопьев А.И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование / Н. А. Машкин, А. И. Прокопьев // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. — 2016. — № 4 (43). — С. 94-96. ↑

12. Дорофеева Е.Н. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации / Е. Н. Дорофеева // Политика и право Ученые записки. — Благовещенск, 2015. — С. 147-151. ↑

13. Третьяк Е.В. Становление рекламного законодательства в России / Е. В. Третьяк // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. — 2015. — № 5. — С. 73-77. ↑

14. Спектор Е.И. Допустимые формы информирования о товаре: коллизии правоприменительной практики / Е. И. Спектор // Адвокат. — 2015. — № 3. — С. 49-55. ↑

15. Кулмагамбетова А.С., Таирова Ж.А. Реклама как объект регулирования в гражданском праве / А.С. Кулмагамбетова, Ж.А. Таирова // Научное знание современности. — 2017. — № 2 (2). — С. 169-175. ↑

16. Локтева А.С., Бакирова Е.Ю. Сравнительно-правовой анализ рекламы и публичной оферты / А. С. Локтева, Е. Ю. Бакирова // Актуальные вопросы юридических наук в современных условиях. — М., 2015. — С. 48-51. ↑

17. Семенова Д.Д. Правовые аспекты и коллизии соотношения недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы / Д. Д. Семенова // Проблемы экономики и юридической практики. — 2016. — № 2. — С. 248-258. ↑

18. Полозова А.В. Реклама: социокультурный и правовой аспекты / А. В. Полозова // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. — 2016. — № 1-2. — С. 55-

59. ↑

19. Егупов В.А. Сущность и юридическая природа ненадлежащей рекламы / В.А. Егупов // Вестник Академии права и управления. — 2017. — № 46. — С. 85-92. ↑

20. Гогин А.А., Гогина Г.Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «О рекламе» / А.А. Гогин, Г.Н. Гогина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2017. — Т. 2. — № 4. — С. 80-89. ↑

21. Волкова Н.А., Бережнова К.И., Хо Т.Х.Х. Правовое регулирование скрытой рекламы / Н. А. Волкова, К. И. Бережнова, Т. Х. Х. Хо // Проблемы развития современной экономики. — 2015. — № 6. — С. 90-94. ↑

22. Григорьева А. Реклама и право // ЭЖ-Юрист. 2010. № 35. С. 36. ↑

23. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. — 2015. — № 3. — С. 181-190. ↑

24. Свиридова Е.А. Институт продакт плейсмент в российском и зарубежном законодательстве о рекламе / Е.А. Свиридова // Образование и право. — 2017. — № 4. — С. 170-178. ↑

25. Гурко А. Реклама как произведение и реклама в произведении / А. Гурко // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2015. — № 11. — С. 25-36. ↑

26. Егупов В.А. Гражданско-правовая ответственность рекламораспространителя / В. А. Егупов // Право. Экономика. Безопасность. — 2016. — № 2 (8). — С. 23-27. ↑

27. Егупов В.А. Особенности гражданско-правовой ответственности рекламопроизводителя и проблемы ее применения / В. А. Егупов // Право. Экономика. Безопасность. — 2016. — № 3 (9). — С. 4-11. ↑

28. Кулешова И.Ю. Проблемы эффективности применения административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе / И.Ю. Кулешова // Административное и муниципальное право. — 2017. — № 3. — С. 41-49. ↑

29. Чуракова Е.Н., Волкова С.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Е.Н. Чуракова, С.В. Волкова // Аллея науки. — 2018. — Т. 3. — № 4 (20). — С. 920-923. ↑

30. Андронова Т.А. Саморегулирование в сфере рекламы / Т. А. Андронова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2015. — № 1. — С. 112-117. ↑

31. Шахаева А.М. Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности на рекламном рынке / А. М. Шахаева // Юридический вестник ДГУ. — 2015. — № 3. — С. 77-80. ↑