

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Элементарные формы проявления рекламы существовали еще до нашей. Примером этого служит дошедший до нашего времени египетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. В наши дни реклама служит неотъемлемым атрибутом современного человека, она встречается везде, куда бы ни отправился человек: прежде всего, реклама по телевизору, радио, в глобальной сети Интернет, в метро, на проезжей части тоже размещают рекламу о строительстве и продаже новых квартир. И это не удивительно, так как из рекламы мы узнаем о новой продукции, возможностях и услугах. Таким образом, реклама – это окружение современного человека, но не всегда это явление остается в рамках закона, чем и обусловлена актуальность выбранной темы. Следить за явлением рекламы увлекательно, а участвовать в процессе познания ее происхождения и требованиям законодательства – неповторимо.

Цель моей курсовой работы – определить, какая ответственность предусмотрена за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, соответственно для этого необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть историю развития рекламы;
- дать общую характеристику рекламы;
- обозначить общие требования, предъявляемые к рекламе;
- охарактеризовать исторические аспекты развития рекламы в России;
- раскрыть правила рассмотрения антимонопольным органом дел возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе;
- узнать о подведомственности дел возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе;
- раскрыть процедуру рассмотрения заявлений, обращений и представлений о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе;
- установить ответственность, предусмотренную за нарушение законодательства о рекламе.

Объект исследования - Законодательство о рекламе во всех его проявлениях, а предмет - ответственность за его нарушение.

Курсовая работа состоит из: введения, трех глав, восьми параграфов, заключения и списка литературы.

Теоретическую основу работы составили исследования в области анализа рекламной деятельности и конкурентного права таких ученых, как В.И. Еременко и Э. Маркварт. Кроме этого, в работе имеются материалы судебной практики, связанные с нарушением законодательства о рекламе.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Реклама: понятие, признаки, правовое регулирование

Общепринято выделять две стратегии при создании нормативной базы для регулирования сфер общественной жизни, в данном случае рекламы и рекламной деятельности: кодификация правовых норм то есть объединение норм, регулирующих рекламу в одном законодательном акте, и путь поэтапного возникновения и принятия отдельных законодательных актов, регулирующих конкретные стороны рекламной деятельности. В России же сложился смешанный путь, в результате чего российское законодательство имеет Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) и ряд нормативно – правовых документов, таких как Федеральный закон от 05.04.2016 N 88-ФЗ «О банках и банковской деятельности», Федеральный закон от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «О лицензировании отдельных видов деятельности». Но тем не менее реклама должна соответствовать основному закону ФЗ «О рекламе», иначе это может повлечь неблагоприятные последствия. Например, Комиссия Кабардино-Балкарского УФАС России, рассмотрев дело по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, приняла решение о признании ООО «Табукан» - газета бесплатных объявлений «Из рук в руки», нарушившим ч.7 ст. 24 ФЗ «О рекламе».

ФЗ «О рекламе», подписанный Президентом РФ 18 июля 1995 г., посвящен коммерческой и социальной рекламам, и не имеет никакого отношения к

политической рекламе. Цели данного закона следующие: во-первых, соблюдение принципов добросовестной конкуренции и получения достоверной рекламы, и, во-вторых, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы.

В соответствии с ФЗ «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.

Существенными новеллами ФЗ «О рекламе» являются такие понятия, как «объект рекламирования» и «товар». Где объектом рекламирования являются товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие на привлечение внимания к которым направлены реклама. Товар же – это продукт деятельности, в том числе работа или услуга, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Отсюда следует, что объектом рекламирования может являться все, что вызывает интерес, формирует и поддерживает этот интерес на рынке.

С точки зрения налогообложения, российское законодательство имеет иное определение рекламы, которой являются все виды объявлений, извещений и сообщений, передающих информацию с коммерческой целью при помощи средств массовой информации: эфирного, спутникового и кабельного телевидения, радиовещания, прейскурантов, каталогов, справочников, плакатов, афиш, листовок, календарей, рекламных щитов, световых газет в виде бегущей строки, световых фиксированных строк и т.д.

Общее требование, предъявляемое к рекламе, заключается в том, что непосвященный потребитель не перепутал ее со статьей независимого репортажа, так как реклама должна быть узнаваема, иначе это является скрытой рекламой, что запрещено в соответствии с российским законодательством.

К рекламе не следует относить:

1) информацию, раскрытие которой либо доведение до потребителя является обязательным в соответствии с Федеральным законом;

- 2) справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 3) сообщения органов государственной власти и иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой.
- 4) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 5) не рассматриваются в качестве рекламы и указания на вывеске в месте нахождения организации профиля (вида) её деятельности – «Магазин», «Парикмахерская», так как это относится к обычаям делового оборота;
- 6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 8) упоминания 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.

1.2. Общие требования к рекламе

В ст.5 ФЗ «О рекламе» изложены общие требования, предъявляемые к рекламе. В соответствии с этим, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама – это реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, или порочат честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе и конкурента, либо товар является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. Недостоверная реклама – это реклама, содержащая не

соответствующие действительности сведения о рекламируемом товаре. Соответственно, не допускается распространение недобросовестной и недостоверной рекламы.

В соответствии с ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов: флагов, гербов, гимнов; религиозных символов, объектов культурного наследия: памятников истории и культуры; народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия. Например, в городе Самара, в отношении ООО «Диск-59» было вынесено решение о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Помимо этого реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не должно быть допущено использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. Демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе также не допустимо. Использование образов медицинских и фармацевтических работников возможно только в рекламе медицинских услуг, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия. Стоимостные показатели в рекламе должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте. Также не допускаются скрытой рекламы, то есть 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.

Помимо всего этого запрещено размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

1.3. История развития рекламы за рубежом

Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры. Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Наиболее распространёнными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. В древней Греции и Риме рекламные объявления писали на досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Развитие рекламы в Западной Европе и США:

Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием, которого явился качественно новый этап развития рекламы.

На протяжении второй половины XV века типографические предприятия, начало которым положил Гуттенберг, распространяются по Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. в Швейцарии, в 1470 г. - во Франции, в 1473 г. в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же - в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первое печатное рекламное объявление датировано 1472 г. текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Ревностно открывшего в 1630 г. в Париже справочную кантору, печатавшую рекламные объявления во "Французской газете". Первым рекламным объявлением, опубликованным, считается объявление о награде за указание местонахождения

12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет.

Немного позже стали заполняться объявления торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе и других продуктов питания.

В Соединенных Штатах расцвет рекламы связывают с именем Бенджамина Франклина, называя его отцом американской рекламы. Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Производители товаров поняли всю ценность рекламы как способа проникновения на новые рынки сбыта товаров и завоевания этих рынков, получения максимальных прибылей. Постепенно менялись и сами рекламные объявления. С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т.д. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с издателями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям. В то время тексты подготавливали сами рекламодатели. Лишь со временем агенты начали заниматься подготовкой непосредственно текстов. Постепенно рекламодателям стал предлагаться более широкий перечень услуг.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом обращения и проводящим рекламные компании считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США очень мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. Самое крупное рекламное агентство находится в Японии и называется «Денцу».

1.4 История развития рекламы в России

Развитие рекламного дела в России относят к X - XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца.

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, а также реклама на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своё дело за счет рекламы.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

После гражданской войны реклама в России получает определённое развитие. Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа.

Много энергии и таланта отдал рекламе В.В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий.

В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В.В. Маяковский и художник А.М. Радченко были награждены серебряными медалями. Но в дальнейшем с улучшением экономического положения страны рекламное дело развивается по пути совершенствования организационных форм и технической рекламы.

В 60-70 годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторггреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие. С целью

координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе.

Существовал весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя. Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявляется принцип её идейности, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась - рекламные организации, и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

ГЛАВА 2. ПРАВИЛА РАССМОТРЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫМ ОРГАНОМ ДЕЛ, ВОЗБУЖДЕННЫХ ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

2.1 Подведомственность дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе

Дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по месту нахождения или по месту жительства лица, нарушившего законодательство.

В случае распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе, только на территории, подведомственной одному территориальному органу ФАС, дела возбуждаются и рассматриваются по месту распространения такой рекламы. При этом территориальный орган ФАС обязан в 5-дневный срок известить о возбуждении дела территориальный орган ФАС по месту нахождения лица, в отношении которого возбуждено дело. В случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам ФАС, выявивший такое нарушение территориальный орган ФАС передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства РФ о рекламе, или дело в территориальный орган ФАС по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства РФ о рекламе, либо ходатайствует перед ФАС о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

ФАС вправе поручить своему территориальному органу возбудить и (или) рассмотреть возбужденное дело по ходатайству своего территориального органа или по собственной инициативе независимо от места нахождения (места жительства) лица, нарушившего законодательство, или места распространения рекламы. Дело, возбужденное ФАС или ее территориальным органом, может быть передано по ее решению другому территориальному органу.

Вопрос о передаче дела по подведомственности разрешается Федеральной антимонопольной службой в течение 15 рабочих дней со дня поступления к ней материалов или дел, возбужденных разными территориальными органами Федеральной антимонопольной службы по факту распространения одной и той же рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Дела по фактам принятия органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления актов, полностью или в части противоречащих законодательству о рекламе, возбуждаются и рассматриваются тем территориальным органом ФАС, на территории которого находится орган, принявший акт. Дела по фактам принятия федеральными органами исполнительной власти возбуждаются и рассматриваются ФАС. Федеральная антимонопольная служба вправе возбудить и рассмотреть любое дело и принять дело, возбужденное ее территориальным органом, к своему рассмотрению независимо от стадии рассмотрения дела.

2.2. Рассмотрение заявлений, обращений и представлений о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

Дело может быть возбуждено Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами (антимонопольный орган) по собственной инициативе при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства РФ о рекламе, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

Заявление подается в антимонопольный орган в письменной форме с приложением документов, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Документы на иностранных языках представляются с приложением нотариально заверенного их перевода на русский язык. В заявлении должны содержаться:

- наименование и место нахождения заявителя - юридического лица (фамилия, имя, отчество и место жительства заявителя - физического лица);
- наименование рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодателя, действия которых содержат признаки нарушения законодательства о рекламе или наименование федерального органа исполнительной власти, органа исполнительной власти субъекта РФ, органа местного самоуправления, принявшего акт, полностью или в части противоречащий законодательству о рекламе; описание фактов, свидетельствующих о наличии признаков нарушения законодательства о рекламе, с приложением имеющихся доказательств; требования заявителя. В случае невозможности предоставления доказательств, заявитель вправе указать лицо или орган, от которого могут быть получены такие доказательства.

Территориальный орган ФАС, выявивший, что рассмотрение заявления относится к компетенции другого антимонопольного органа, обязан направить заявление в соответствующий антимонопольный орган, одновременно уведомив об этом заявителя в срок, не превышающий 1-го месяца со дня поступления заявления. ФАС в случае принятия решения о направлении заявления на рассмотрение в свой

территориальный орган уведомляет заявителя о таком решении с указанием наименования и адреса данного территориального органа, а также фамилии, имени, отчества его руководителя в срок, не превышающий 1-го месяца со дня поступления заявления.

Антимонопольный орган рассматривает заявление, а также документы и материалы, приложенные к нему, в срок, не превышающий 1-го месяца со дня его поступления. При рассмотрении заявления и приложенных к нему документов и материалов антимонопольный орган: определяет, относится ли дело к его компетенции; устанавливает наличие признаков нарушения законодательства о рекламе и нормы, которые подлежат применению; определяет круг лиц, подлежащих привлечению к участию в деле. В случае недостаточности доказательств, позволяющих сделать вывод о наличии либо отсутствии признаков нарушения законодательства, антимонопольный орган вправе продлить срок рассмотрения заявления, но не более чем на 1 месяц, письменно уведомив о таком решении заявителя. По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение: о возбуждении дела либо об отказе в возбуждении.

Антимонопольный орган вправе отказать в возбуждении дела в следующих случаях:

- а) рассмотрение вопросов, указанных в заявлении, не относится к компетенции антимонопольного органа;
- б) отсутствуют признаки нарушения законодательства РФ о рекламе;
- в) по факту, явившемуся основанием для обращения с заявлением, дело уже возбуждено или рассмотрено антимонопольным органом;
- г) по факту основания для обращения с заявлением, имеется вступившее в законную силу решение суда.

В случае отказа в возбуждении дела антимонопольный орган обязан письменно уведомить об этом заявителя в течение 5 дней со дня принятия такого решения. Принятие решения по заявлению может быть отложено в случае нахождения на рассмотрении в антимонопольном органе, в суде, арбитражном суде, в правоохранительных органах другого дела, выводы по которому будут иметь значение для результатов рассмотрения заявления, до принятия и вступления в силу соответствующего решения по такому делу, о чем антимонопольный орган уведомляет заявителя в письменной форме.

ГЛАВА 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

3.1 Ответственность в соответствии с ФЗ «О рекламе»

Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы за счет рекламодателя. При этом суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством об административных правонарушениях.

Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

Суммы штрафов за нарушение законодательства о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы РФ в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет – 40%;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60%.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3.2 Административная ответственность

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением Российской Федерации законодательства о рекламе, и предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юр. лицами законодательства РФ о рекламе; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган, осуществляя в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, а также решения об проведении контррекламы.

В части ответственности за нарушения антимонопольного законодательства существуют определенные Правила Приказ Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации от 2 февраля 2005 года №12 «Правила рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства». Рассмотрим порядок рассмотрения дел, о нарушениях антимонопольного законодательства исходя из вышеназванных Правил.

Согласно пункту 2.1 Правил при наличии признаков нарушения законодательства руководитель ФАС РФ издает приказ о создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства. В состав Комиссии входят председатель, специалисты ФАС (территориального органа) общим количеством не менее трех человек. Председатель Комиссии в течение пяти рабочих дней со дня издания приказа выносит определение о возбуждении дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства.

При рассмотрении дела ведется протокол. Рассмотрение дела ведется председателем таким образом, чтобы обеспечить наиболее полный и всесторонний анализ и оценку обстоятельств дела, соблюдение прав и законных интересов лиц, участвующих в деле. При рассмотрении дела непосредственно исследуются письменные и вещественные доказательства, заслушиваются или оглашаются объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов. Итогом рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства является принятие решения, которое принимается Комиссией простым большинством голосов в отсутствие лиц, участвующих в деле. Члены Комиссии не имеют права воздерживаться от голосования, а председатель Комиссии голосует последним. В случае равенства количества голосов, отданных "за" и "против" решения, определяющим является голос председателя Комиссии. В соответствии с п.2.27 Правил решение Комиссии должно состоять из вводной, описательной, мотивировочной и резолютивной частей.

Если в процессе рассмотрения дела были выявлены признаки преступления со стороны руководителей хозяйствующих субъектов, должностных лиц федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления, а также граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей Комиссия принимает решение о направлении материалов дела в соответствующие правоохранительные органы (пункт 2.29 Правил).

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа:

- на граждан от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей;
- должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысячи рублей;
- на юридических лиц - от сорока до пятисот тысяч рублей.

Возможно применение нормы КоАП РФ предусматривающей административную ответственность за невыполнение в установленный срок законного предписания,

решения федерального антимонопольного органа, его территориального органа. Данные действия влекут наложение административного штрафа на граждан от трехсот до пятисот рублей; должностных лиц в размере от одной до двух тысяч рублей или дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей (ст. 19.5 КоАП РФ).

Наложение административного штрафа оформляется постановлением по делу об административном правонарушении, в котором указываются размер штрафа, сроки и порядок уплаты.

Следует также помнить о том, что ответственность наступает за каждое нарушение законодательства о рекламе, а равно и количество штрафов, которые могут быть наложены территориальными органами Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, будет кратно числу допущенных нарушений законодательства о рекламе.

3.3. Ответственность рекламодателя и рекламораспространителя

Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, таких как распространение недобросовестной и недостоверной рекламы; нарушение общих требований к рекламе; нарушение правил защиты несовершеннолетних в рекламе; это размещение рекламы товаров, реклама которых запрещена; это нарушение правил рекламы товаров при дистанционном способе продажи; также это нарушение правил рекламы стимулирующих мероприятий. Помимо этого в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. Так же рекламодатель несет ответственность за нарушение сроков хранения рекламных материалов; за нарушение законодательно установленных правил рекламы алкогольной продукции, пива, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, оружия, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания,

основанных на риске игр и пари, финансовых услуг, ценных бумаг, договора ренты.

Ответственность рекламодателя.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение следующих требований:

- 1) нарушение общих требований законодательства о рекламе;
- 2) в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах;
- 3) нарушение сроков хранения рекламных материалов;
- 4) рекламу товаров, реклама которых не допускается;
- 5) нарушение правил рекламы товаров при дистанционном способе продажи;
- 6) нарушение правил рекламы стимулирующих мероприятий;
- 7) нарушение особенностей рекламы в телепередачах, на радио, в периодических печатных изданиях, рекламы при кино - и видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях;
8. нарушение правил рекламы на транспортных средствах;
9. нарушение правил рекламы алкогольной продукции, пива, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, оружия, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, основанных на риске игр и пари, финансовых услуг, ценных бумаг, договора ренты.

Требования, за нарушение которых предусмотрена ответственность рекламодателя и рекламодателя перечислены в частях 6 и 7 статьи 38 ФЗ "о рекламе".

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение перечисленных требований, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет – 40%;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60%.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Постановление по делу об административном правонарушении за нарушение антимонопольного законодательства не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения (ст. 4.5 КоАП РФ).

Рассматривать дела об административных правонарушениях вправе руководитель федерального антимонопольного органа, его заместители, а также руководители территориальных органов федерального антимонопольного органа и их заместители.

В случае, если после выявления административного правонарушения в области антимонопольного законодательства осуществляется экспертиза или иные процессуальные действия, требующие значительных временных затрат, проводится административное расследование (ст. 28.7 КоАП РФ).

Постановление о наложении административного штрафа может быть обжаловано в суд. Отметим, что решения антимонопольного органа, вынесенные по фактам нарушений антимонопольного законодательства, могут быть оспорены в суде независимо от того, связаны ли они с наложением административных взысканий и штрафов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

И в заключение данной работы отметим, что привлечение к любому виду юридической ответственности должностных лиц федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и иных наделенных функциями или правами указанных органов власти органов или организаций, коммерческих и некоммерческих организаций или их руководителей, а также физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей не освобождает их от обязанности исполнить решение или предписание антимонопольного органа, представить ходатайство (уведомление) для рассмотрения или совершить предусмотренные антимонопольным законодательством действия.

В конце подведем итоги в соответствии с поставленными задачами.

В данном исследовании мне удалось дать общую характеристику рекламы и обозначить общие требования предъявляемые к ней. Кроме этого было рассмотрено развитие истории как в России, так и за рубежом. Во второй главе были раскрыты правила рассмотрения антимонопольным законодательства о рекламе, в ней же была рассмотрена подведомственность дел возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе. Помимо этого была раскрыта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. И, наконец, что касается ответственности, предусмотренной за нарушение законодательства о рекламе, то ей посвящена третья глава данной курсовой работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты:

Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.

Гражданский кодекс Российской Федерации Часть первая от 21 октября 1994 года, часть вторая от 22 декабря, часть третья от 1 ноября 2001 года

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 года №1995-Ф

Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года №2124-1

Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 года №395-1 «О банках и банковской деятельности»

Федеральный закон РФ от 8 августа 2001 №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»

Федеральный закон Российской Федерации от 22 марта 1991 года N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

Федеральный закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей»

Научная литература:

Гражданское право. Ч.1: учебник /Под ред. Ю.К. Толстого, А.Л. Сергеева. М., 2007.

Некрасова И.В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. N 7.2007.

Петров Д.А. Некоторые вопросы привлечения к административной ответственности за ненадлежащую рекламу // Юридическая работа в кредитной организации. N 1.2006.

Пузыревский С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе // Российский рекламный ежегодник. 2006.

Лисецкий Р.М. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе: Автореф. дис. канд. юрид. наук. М., 2005. С.54

68. Фокова Е. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе // Юрист. 2005. N 9.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама /Пер. с англ. Тольятти, 2005г.

Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. М., 2001.