

Содержание:

Введение

На сегодняшний день трудно представить мир без рекламы и рекламной деятельности. Куда бы ни шёл, где бы ни оказался человек, везде можно столкнуться с этим явлением. Благодаря рекламе существует возможность узнать о новой продукции, о новых производителях и многом другом. Реклама на транспорте, реклама на билбордах, ситилайтах, реклама на телевидении, в сети радиовещания и интернет, реклама медицинских и фармацевтических препаратов, реклама бытовой и офисной техники, реклама кинопродукции и многого другого – всё это часть повседневной жизни человека.

Реклама – это окружение современного человека, но не всегда реклама остается в рамках закона, чем обуславливается актуальность данной темы. К сожалению, на практике существует много нарушений, связанных с осуществлением рекламной деятельности. Так, например, когда идёт использование слов «лечат» или «вылечат» при рекламе БАДов, или же использование матерных слов напрямую или завуалировано, или бездоказательное использование слов в превосходной степени, и многие другие примеры. Всё это является нарушением законодательства и может повлечь за собой причинение вреда как морального, так и материального лицам, на привлечение интереса которых направлена реклама.

Объектом исследования выступают правоотношения, возникающие в связи с нарушением законодательства о рекламе при осуществлении рекламной деятельности её субъектами.

Предмет исследования - нормы законодательства в сфере предпринимательского права, регулирующие виды ответственности и порядок привлечения к ней за нарушение законодательства о рекламе.

Цель данной курсовой работы состоит в исследовании такого института предпринимательского права, как юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

При написании данной работы были поставлены следующие задачи:

1. Определить общую характеристику рекламной деятельности.
2. Исследовать ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
3. Определить органы по рассмотрению дел об ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

В процессе написания курсовой работы использовались такие методы как:

1. метод анализа нормативно-правовой базы и научной литературы;
2. сравнительно-правовой метод.

При написании данной работы использовалась следующая литература, освещающая вопросы рекламной деятельности: учебники российского предпринимательского права под редакцией Е.Б. Брагиной, С.Э. Жилинского, Н.М. Коршунова и иных, различного рода Федеральные законы и кодексы и иная специальная литература.

Глава 1. Общая характеристика рекламной деятельности

1.1 Понятие, признаки и правовое регулирование рекламной деятельности

В современном обществе рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности, что не позволяет государству оставить такой важный элемент как реклама без соответствующего регулирования.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон «О рекламе»)[1].

Так, в соответствии с Законом «О рекламе» 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.

Следует отметить, что Закон «О рекламе» не распространяется на:

- 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
- 4) сообщения органов государственной власти, 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;
- 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 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;
- 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 9) 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.

Таким образом, реклама должна быть сделана так, чтобы непосвященный потребитель не перепутал ее со статьей независимого журналиста, репортажем, политической или оценочной деятельностью и т.д. Если реклама не распознаваема как таковая без специальных знаний, то такое сообщение считается скрытой рекламой, которая запрещается российским законодательством.

Поскольку в Законе «О рекламе» понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся совокупностью определённых условий, то можно выделить следующие признаки рекламы:

а) она распространяется любым способом (на теле-, радиовещании, через интернет ресурсы, на транспорте и т.д.);

б) распространяется в любой форме и с использованием любых средств (устной или письменной форме, с помощью рисунков, графиков и т.д.);

в) адресована неопределённому кругу лиц. Под неопределённым 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;

г) цель рекламы – привлечение внимания к товару, средству его индивидуализации, изготовителю или продавцу товара, результату интеллектуальной деятельности либо мероприятию (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), т.е. к объекту рекламирования;

д) результат рекламы - формирование или поддержание интереса к указанным объектам рекламирования;

е) реклама, в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям и иным объектам рекламирования, также способствует их продвижению на рынке[2].

Таким образом, только при наличии совокупности данных признаков, деятельность, осуществляемую предпринимателем, можно назвать рекламой.

Помимо указанного Закона «О рекламе», рекламную деятельность регулируют и специальные нормативно-правовые акты. К таким актам, например, можно отнести:

- Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП)[3];

- Приказ ФАС России № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»[4];

- Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»[\[5\]](#).

Рекламу не только в чистом виде, но и косвенно регулируют НПА, связанные с соответствующим её видом, например реклама в кино и видео обслуживании, реклама табачной и алкогольной продукции, реклама на ж/д и автотранспорте, реклама лекарственных средств и другие.

Таким образом, рекламная деятельность это деятельность, удовлетворяющая требованиям и признакам, указанным в ФЗ «О рекламе», и независимо от того, что существует ряд НПА, регулирующих отдельные стороны рекламной деятельности, реклама должна соответствовать Закону «О рекламе», дабы не повлечь за собой неблагоприятные последствия.

1.2 Общие требования к рекламе

В законодательстве закреплено множество требований к рекламе, что обусловлено разнообразием ее проявлений. Требования отражают объективные потребности развития товарного и иных рынков, а также обслуживающего их рекламного рынка, они меняются сообразно динамике, происходящей на этих рынках.

При этом действует жесткое правило: реклама, не соответствующая требованиям законодательства, является ненадлежащей. Отсюда вытекает важность того, чтобы рекламное законодательство основательно знали, единообразно понимали и реализовывали все — и субъекты рекламной деятельности, и потребители рекламы, и властные органы[\[6\]](#).

Общие требования к содержанию рекламы распространяются на любую рекламу, независимо от объекта рекламирования, вида рекламы, форм её выражения и способов распространения. Так, Закон «О рекламе» предусмотрел два основных постулата рекламы: добросовестную и достоверную рекламу, что в свою очередь обеспечивается двумя путями: во-первых, установкой на то, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускается, и, во-вторых, введением исчерпывающего перечня того, что конкретно признается недобросовестной, а что недостоверной рекламой.

В соответствии со ст. 5 Закона «О рекламе» недобросовестной признаётся реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Особый интерес представляет признак, который прямо увязывает рекламное законодательство с законодательством о конкуренции. Так, недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция как правонарушения по своему юридическому наполнению полностью совпадают. Следовательно, субъектам рекламной деятельности, прежде чем выпускать в свет ту или иную рекламу, надлежит убедиться, что закладываемая в нее информация не является отражением недобросовестной конкуренции, происходящей на товарном и иных рынках^[7].

Недостоверной рекламой в свою очередь признаётся реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата

соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

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

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

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

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на

риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

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

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

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Следует также отметить, что реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, а также 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; содержать информацию порнографического характера.

Вот еще некоторые общие требования к рекламе, устанавливающие запреты на определенную информацию или иным образом регулирующие ее содержание.

Названный Федеральный закон предупреждает противоправное вмешательство в рекламные отношения со стороны властных органов и их представителей, включив следующую норму: в рекламе не допускаются указания на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Остро критикуется в сфере рекламной информации ситуация, связанная с засильем иностранных слов, пренебрежением словарным составом и правилами русского языка. Согласно Закону «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации, 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. Рекламная информация должна быть изложена на русском языке.[\[8\]](#) По усмотрению рекламодателей в рекламе наряду с русским могут дополнительно использоваться государственные языки республик — субъектов Российской Федерации и родные языки народов России.

Не допускается скрытая реклама. Она нередко присутствует в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной информации, формально распространяемой не в рекламных целях. Скрытой рекламе присуще оригинальное свойство оказывать не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Конкретная демонстрация скрытой рекламы может быть самой разнообразной. Например, концентрация внимания телезрителей в репортаже с правительственного приема или иного общественно значимого мероприятия с участием популярных политиков, работников науки, литературы и искусства на этикетках напитков, которые там пьют, на названиях табачных изделий, которые курят, и т. п.[\[9\]](#)

Во избежание вредного воздействия рекламы на несведущих людей Закон «О рекламе» допускает подразделение содержания рекламной информации. Например, при использовании в ней образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещённой в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников; указание на то, что рекламируемый товар произведён с использованием тканей эмбриона человека; указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники[\[10\]](#).

Итак, существует множество различных требований к рекламе как общих, так и специальных, в рамках разновидности и типа рекламы, её целей и задач, однако главным фактором выступает недопущение на рекламный рынок недостоверной и недобросовестной рекламы, как основных и общих требований к рекламе.

Глава 2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

2.1 Виды ответственности за нарушения законодательства о рекламе

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданским и административным правом. Кроме того, за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе ответственность может быть предусмотрена другими Федеральными законами. Ранее ответственность за более серьезные нарушения в области рекламы предусматривало и уголовное законодательство, однако на сегодняшний день статья 182 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее УК РФ) - «заведомо ложная реклама», причинявшая серьезный ущерб потребителям, утратила силу. Но соответствующие предпосылки для внесения изменений уже заложены в редакции Федерального закона №38-ФЗ.

Также в сфере рекламы применяется и еще одна статья УК РФ — 242. Она ввела уголовную ответственность в виде штрафа в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок за незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования порнографических материалов или предметов^[11].

При этом следует сказать, что в отношении заведомо ложной рекламы или распространения неточных сведений, некорректного сравнения и так далее действует еще Федеральный закон «О защите конкуренции» (далее - Федеральный закон №135-ФЗ)^[12]. Статья 14 указанного закона называется «Запрет на недобросовестную конкуренцию». Здесь составы практически идентичны. И поэтому если не возбуждается дело по Закону «О рекламе», то возбуждается дело, соответственно, по статье 14 Федерального закона №135-ФЗ. Грани между применением обоих законов очень тонки, и при необходимости возможно применение сразу двух законов. Поскольку в данном случае регулятор один, собственно, регулятор (антимонопольная служба) и принимает решение, какой закон эффективнее применить в защиту интересов пострадавшего участника

рынка.

Статья 14 Федерального закона №135-ФЗ выделяет пять форм недобросовестной конкуренции. Перечень, закрепленный в этой статье, примерный и не является исчерпывающим.

Рассмотрим некоторые из них, чаще всего встречающиеся в рекламной деятельности.

Во-первых, российским антимонопольным законодательством не допускается недобросовестная конкуренция в форме **распространения ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.**

При этой форме недобросовестной конкуренции необходимо производить оценку распространенных сведений, а именно каковы последствия распространения таких сведений (были ли причинены убытки или был ли нанесен ущерб деловой репутации фирмы, а также их размер).

Ложные, неточные или искаженные сведения могут быть распространены путем опубликования в печати, трансляции по радио и телевидению, в публичных выступлениях и заявлениях различных лиц (например, упоминание в печати о возможном уходе компании с определенного рынка).

Следующая форма недобросовестной конкуренции представляет собой **введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его производителей.**

Ранее подобная норма существовала и в Законе РСФСР 22 марта 1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Поэтому данное положение можно проиллюстрировать примером из судебной практики. В постановлении ФАС Волго-Вятского округа от 20 апреля 2006 года №А17-4530/2005 суд правомерно признал решение и предписание антимонопольного органа недействительным, так как факт введения потребителей в заблуждение относительно тиража газеты посредством завышения выходных данных каждого выпуска издания материалами дела не доказан.

Ввести в заблуждение потребителя можно, сформировав у него определенное мнение относительно товаров (работ, услуг), которое не соответствует

действительности. При такой форме недобросовестной конкуренции необходимо доказать, что при выборе и приобретении определенного товара на потребителя повлияло или могло повлиять сформированное недобросовестными конкурентами мнение[13].

Еще одна форма недобросовестной конкуренции – **некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов.**

Так, в части 2 статьи 5 Закона «О рекламе» закрепляется, что недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, а также является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В качестве примера некорректного сравнения хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов может служить постановление ФАС Московского округа от 28 июля 2005 года №КА-А40/6733-05, в котором закреплено, что не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов. В данном случае эта форма недобросовестной конкуренции выразилась путем распространения в сети Интернет на сайте www.tresore.ru некорректного сравнения реализуемых ООО «Трезор-Сейфы» товаров с товарами ООО «Промет». На сайте размещена следующая информация: «Низкое качество продукции завода, производящего сейфы под маркой TOPAZ, получили документальное подтверждение. Сертификат, который сопровождает эти (проверенные, огнестойкие), шкафы, вводит в заблуждение потребителей, обещая защиту от огня более чем на 60 минут. Реальное испытание показало результаты всего в 32 минуты. Теперь есть документальное подтверждение. Проведенные контрольные испытания показали, что мы и говорили ранее, сейфы не соответствуют сопровождающему сертификату. Практика «договариваться» с органом по сертификации и получать документы, не проводя предписанных законом испытаний, приводит к появлению подобных сертификатов, гарантирующих гражданам то, чего не может быть».

Рассматривая заявленное требование, суд признал, что указанная на сайте информация выполнена в виде некорректного сравнения двух товаров, реализуемых конкурентами, осуществляющими предпринимательскую деятельность на одном товарном рынке[14].

Что касается *гражданско-правовой ответственности*, то в соответствии со статьёй 38 Закона «О рекламе» нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации 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).

Возмещение вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических и юридических лиц, регулируется главой 59 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ)[15] «Обязательства вследствие причинения вреда», а также ст. 151 ГК РФ[16]. Такое регулирование осуществляется в рамках возмещения морального вреда, а также возмещения имущественного вреда. И поскольку компенсация морального вреда - относительно новая категория гражданских дел в судах Российской Федерации, следует отметить, что основаниями компенсации морального вреда при нарушении законодательства о рекламе будет являться факт того, что вред причинен распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию.

Также что касается гражданского законодательства, то 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 (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама) - это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Право требовать публичного опровержения есть и у

физических и юридических лиц, чьи права и законные интересы нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы.

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 процентов;

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

Ещё одним указанным видом ответственности за нарушение законодательства о рекламе является *административная ответственность*. Как и в рамках ответственности при защите конкуренции, так и в административной ответственности основную роль играет антимонопольный орган, который осуществляет в пределах своих полномочий контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган при осуществлении таких полномочий выявляет ряд правонарушений, относящиеся к административной ответственности, влекущей за собой соответствующие санкции, которые в свою очередь предусмотрены Кодексом об Административных Правонарушениях Российской Федерации (далее КоАП РФ) [\[17\]](#). К таким правонарушениям ст. 14.3 КоАП РФ относит:

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ –

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

2. Нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или

радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, -

влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

3. Превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, -

влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до семи тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до ста тысяч рублей.

4. Прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут, трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма либо телепрограммы или телепередачи -

влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

5. Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Возможно также и 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 (статья 19.5 КоАП РФ).

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

Итак, следует сделать вывод, что законодательство о рекламе предусматривает различные виды ответственности и гражданско-правовую, и административную, и ответственность в рамках антимонопольного законодательства. В определённом случае возможна даже уголовная ответственность. Однако поскольку Закон «О рекламе» является относительно новым, и практически ежедневно претерпевает изменения, то полагается, что он еще не оброс судебной практикой и практически не опробован, в результате чего могут возникнуть спорные моменты, при определении вида и меры ответственности за то или иное правонарушение в области законодательства о рекламе.

2.2 Ответственность субъектов рекламной деятельности

Субъектами рекламной деятельности, в соответствии с Законом «О рекламе», выступают: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы и спонсор. Независимо от того, что перечень данных лиц весьма обширен, основное бремя ответственности за нарушение законодательства о рекламе лежит на рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе. Это связано с тем, что потребитель рекламы, как лицо, на привлечение внимания которого направлена реклама, чаще всего является пострадавшим от таких правонарушений, а спонсор всего лишь предоставляет средства на рекламу и к нему также не могут быть применены меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Ответственность рекламодателя. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований к рекламе, например, таких как распространение недобросовестной и недостоверной рекламы; недопустимой рекламы; рекламы, с использованием иностранных слов, насилием, жестокостью; нарушение общих требований к рекламе и иных требований. Также рекламодатель несёт ответственность за нарушение правил рекламы товаров при дистанционном

способе продажи; при продаже товаров, реклама которых запрещена и при нарушении правил защиты несовершеннолетних.

Помимо этого, ответственность наступает и за нарушения социальной рекламы, например, 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.

Рекламодатель несет ответственность и за нарушение сроков хранения рекламных материалов; за распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения; за использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара и за распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств.

Ответственность наступит и 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 рекламораспространителя. Ответственность данного субъекта рекламной деятельности в свою очередь наступает за нарушение таких норм как:

1) требование к рекламе как недопустимость иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- 2) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;
- 3) использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение 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;
- 4) размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях;
- 5) размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»[\[18\]](#), без указания категории данной информационной продукции;
- 6) за рекламу товаров, реклама которых не допускается, товаров при дистанционном способе их продажи и о проведении стимулирующих мероприятий;
- 7) за нарушение сроков хранения рекламных материалов;
- 8) за рекламу в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании и по сетям электросвязи;
- 9) за нецелевое использование рекламной конструкции и нарушение требований технического регламента при распространении рекламы на подобных конструкциях, за распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения;
- 10) за нарушения норм рекламы на транспортных средствах и с их использованием;
- 11) за нарушение особенностей рекламы алкогольной продукции; лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины,

рекламу биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания; продукции военного назначения и оружия; основанных на риске игр, пари; финансовых услуг; ценных бумаг и деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Ответственность рекламопроизводителя. Рекламопроизводитель, как субъект рекламной деятельности, несёт ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона «О рекламе», в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине. Т.е. рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение тех же норм, что и рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель, но при условии доказанности своей вины.

Таким образом, следует сделать вывод, Закон «О рекламе» предусмотрел исчерпывающий перечень норм, за нарушение которых субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламодатель и рекламодатель) понесут ответственность. Однако главным условием применения ответственности по-прежнему остаётся бремя доказывания вины (невиновности), которое лежит на самих субъектах рекламной деятельности.

Глава 3. Органы по рассмотрению дел об ответственности за нарушение законодательства о рекламе

3.1 Антимонопольная служба как орган по привлечению к ответственности за нарушение законодательства о рекламе

Основным органом исполнительной власти, осуществляющим контроль в области рекламы, является Федеральная антимонопольная служба - ФАС (далее антимонопольная служба), которая в пределах компетенции, установленной Законом «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции» вправе давать предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, выносить решения о контррекламе и налагать штрафы за нарушения законодательства о рекламе. Кроме того, антимонопольная служба вправе обращаться в органы, выдавшие лицензию, с предложением о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии рекламодателя за нарушения законодательства о рекламе. Антимонопольная служба также может направить предписание о прекращении рекламы лицензируемой деятельности, если в рекламе не указаны номер лицензии

и орган, ее выдавший. Осуществляя функции по защите прав потребителей и пресечения недобросовестной конкуренции, ФАС вправе предъявлять иски в судебные органы.

Антимонопольная служба может выносить решение о контррекламе и указывать срок исполнения этого решения. Законодательством установлено, что по общему правилу контрреклама должна использовать те же характеристики, распространяться тем же способом, в том же порядке и месте, что и ненадлежащая реклама. За неисполнение решения о контррекламе в установленный срок ФАС может принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя^[19].

Что касается подведомственности дел ФАС, то дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом ФАС по месту нахождения (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 РФ 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. То же самое происходит и с территориальными органами ФАС.

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[\[20\]](#).

Сама процедура принятия заявлений и рассмотрений дел антимонопольной службой также имеет свои специфические особенности.

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, рекламораспространителя, 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.

Как уже упоминалось, 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.

При этом 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^[21].

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.

Таким образом, федеральная антимонопольная служба является основным и первостепенным органом, по рассмотрению и разрешению заявлений, жалоб и обращений лиц, потерпевших в результате нарушений субъектами рекламной деятельности законодательства о рекламе, и именно благодаря её деятельности осуществляется применение мер к нарушителям по наибольшему количеству дел.

3.2 Суд и арбитражный суд как особый орган по привлечению к ответственности за нарушение законодательства о рекламе

Ещё одним органом в рамках осуществления привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе выступает суд и арбитражный суд.

В Законе «О рекламе» особо подчеркнуто, что физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, может обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины. Суды рассматривают дела на основе общих норм гражданского права и процесса, в частности ст. 8—16 и 393—406 ГК РФ, предусматривающих основания ответственности и способы защиты гражданских прав.

Также суд и арбитражный суд выступает в качестве апелляционной инстанции и кассационной инстанции, так как субъекты рекламной деятельности или антимонопольная служба могут обжаловать решение.

Обжалование осуществляется в форме обращения упомянутых лиц в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, решения об осуществлении контррекламы, решения о полном или частичном приостановлении рекламы, а также об отмене или изменении постановления о наложении штрафа. Подача заявления не приостанавливает исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, решения об осуществлении контррекламы, решения о полном или частичном приостановлении рекламы, постановления о наложении штрафа, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов федерального антимонопольного органа. Просьбу о приостановлении исполнения поименованных актов целесообразно излагать уже в самом заявлении, с которым предприниматель обращается в суд.

Особое значение в данном вопросе приобретает Постановление Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе»» [\[22\]](#), поскольку оно устанавливает определённые правила и нормы, а также уточнения при использовании Закона «О рекламе», дабы субъекты рекламной деятельности не подвергались ответственности.

Примером судебного регулирования отношений в области привлечения к ответственности за нарушения законодательства о рекламе может служить следующее постановление арбитражного суда.

ООО «Рекламное агентство «Реал плюс» обратилось в Арбитражный суд Республики Хакасия с заявлением о признании незаконным и отмене постановления Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия от 06 февраля 2013 года о назначении административного наказания по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе).

Как следует из материалов дела № А74-797/2013, общество разместило на телеканале «Домашний» рекламу следующего содержания: «Всемирная касса взаимопомощи МММ 2011 Здесь живут деньги» на фоне изображения текста: «Путь к финансовой свободе! г. Абакан, Пушкина, 97 (район центрального рынка) 8(3902)32-02-60, 8902-467-0806. МММ 20011. Здесь живут деньги. lagyna771@gmail.com. Акция действует до её отмены, подробно о процентном доходе на сайте sergey-mavrodi.com».

Решением антимонопольного органа от 12 декабря 2012 года указанная выше реклама признана ненадлежащей, поскольку использование в ней слоганов: «Всемирная касса взаимопомощи» МММ-2011, где живут деньги, «Путь к финансовой свободе!» вводит в заблуждение потребителей рекламы путём создания впечатления об осуществлении финансовых услуг. Информация о лице, оказывающем данные услуги, в рекламе не содержится.

06 февраля 2013 года антимонопольным органом вынесено постановление о привлечении общества к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в виде наложения административного штрафа в размере 100 000 рублей.

Не согласившись с указанным постановлением, общество обратилось в арбитражный суд.

Решением Арбитражного суда Республики Хакасия от 15 апреля 2013 года обществу отказано в удовлетворении заявленных требований.

Арбитражный суд поддержал выводы антимонопольного органа об отнесении рекламы с указанным текстом к рекламе финансовых услуг и признании ее ненадлежащей. Факт размещения обществом указанной рекламы на телеканале «Домашний» подтверждён материалами дела (договором на размещение рекламы, копией макета, содержащего рекламную информацию) и заявителем не оспаривался^[23].

Итак, суд и арбитражный суд, также как и антимонопольная служба, играют немаловажную роль в привлечении лиц, нарушивших законодательство о рекламе к ответственности, однако, как и в обычном процессе, суд является последней инстанцией, при восстановлении нарушенных прав.

Заключение

Исследовав такой институт предпринимательского права, как юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе, полагается сделать ряд существенных выводов, имеющих особое значение для рекламной деятельности.

Рекламная деятельность это деятельность, удовлетворяющая требованиям и признакам, указанным в ФЗ «О рекламе», и независимо от того, что существует ряд НПА, регулирующих отдельные стороны рекламной деятельности, реклама должна соответствовать Закону «О рекламе», дабы не повлечь за собой неблагоприятные последствия.

Существует множество различных требований к рекламе как общих, так и специальных, в рамках разновидности и типа рекламы, её целей и задач, однако главным фактором выступает недопущение на рекламный рынок недостоверной и недобросовестной рекламы, как основных и общих требований к рекламе.

Законодательство о рекламе предусматривает различные виды ответственности и гражданско-правовую, и административную, и ответственность в рамках антимонопольного законодательства. В определённом случае возможна даже уголовная ответственность. Однако поскольку Закон «О рекламе» является относительно новым, и практически ежедневно претерпевает изменения, то полагается, что он еще не оброс судебной практикой и практически не опробован, в результате чего могут возникнуть спорные моменты, при определении вида и меры ответственности за то или иное правонарушение в области законодательства о рекламе.

Закон «О рекламе» предусмотрел исчерпывающий перечень норм, за нарушение которых субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель) понесут ответственность. Однако главным условием применения ответственности по-прежнему остаётся бремя доказывания вины (невиновности), которое лежит на самих субъектах рекламной деятельности.

Федеральная антимонопольная служба является основным и первостепенным органом, по рассмотрению и разрешению заявлений, жалоб и обращений лиц, потерпевших в результате нарушений субъектами рекламной деятельности законодательства о рекламе, и именно благодаря её деятельности осуществляется применение мер к нарушителям по наибольшему количеству дел.

Суд и арбитражный суд, также как и антимонопольная служба, играют немаловажную роль в привлечении лиц, нарушивших законодательство о рекламе к ответственности, однако, как и в обычном процессе, суд является последней инстанцией, при восстановлении нарушенных прав.

Список использованной литературы

I. Нормативно - правовые акты

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) // [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения 24.03.2014 г.), свободный.
2. Гражданский Кодекс РФ (Часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. // СЗ РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3101.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. // СЗ РФ. - 1996. - № 5. - Ст. 410.
4. Кодекс об Административных Правонарушениях Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ. // Российская газета. - 2001. - 31 дек.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ. // СЗ РФ. - 1996. - № 25. - Ст. 2954.
6. Федеральный закон Российской Федерации «О государственном языке Российской Федерации» от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ. // Российская газета. - 2005. - 7 июня.
7. Федеральный закон Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ. // Российская газета. - 2010. - 31 дек.
8. Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. // Российская газета. - 2006. - 27 июля.
9. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. // Российская газета. - 2006. - 15 марта.
10. Приказ ФАС России от 23 ноября 2012 г. № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Минюст РФ. - № 28533. - 2013.

II. Специальная литература

1. Алексеев В.С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: Учебное пособие / В.С. Алексеев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 503 с.
2. Алексеева Д.Г. Российское предпринимательское право: Учебник / Д.Г. Алексеева, В.К. Андреев, Л.В. Андреева. – М.: Проспект, 2010. – 1072 с.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2012. – 368 с.
4. Брагина Е.Б. Российское предпринимательское право: Учебное пособие / Е.Б. Брагина. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 99 с.
5. Жилинский С.Э. Предпринимательское право: Учебник. / С.Э. Жилинский. – М.: НОРМА, 2007. – 944 с.
6. Коршунов Н.М. Предпринимательское право: Учебник / Н.М. Коршунов, Н.Д. Эриашвили. – М.: «Юнити», 2012. – 534 с.
7. Общество привлечено к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе // Арбитражный суд Республики Хакасия. – 2013г. / [Электронный ресурс] URL: <http://khakasia.arbitr.ru/node/13664> (дата обращения 09.04.2014 г.), свободный.
8. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // «Реклама. Правовое регулирование. Практика. Документы». – 2007. / [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/court/a52/43967.html> (дата обращения 28.03.2014 г.), свободный.

III. Материалы судебной практики

1. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ № 58 от 8 октября 2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе»» // Российская газета. – 2012. – 18 окт.
 2. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ № 37 от 25 декабря 1998 г. «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=21887> (дата обращения 24.03.2014 г.), свободный.
-
1. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. // Российская газета. – 2006. – 15 марта. [↑](#)

2. Брагина Е.Б. Российское предпринимательское право: Учебное пособие / Е.Б. Брагина. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – С. 82. [↑](#)
3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) // [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения 24.03.2014 г.), свободный. [↑](#)
4. Приказ ФАС России от 23 ноября 2012 г. № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Минюст РФ. - № 28533. – 2013. [↑](#)
5. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ № 37 от 25 декабря 1998 г. «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=21887> (дата обращения 24.03.2014 г.), свободный. [↑](#)
6. Жилинский С.Э. Предпринимательское право: Учебник / С.Э. Жилинский. – М.: НОРМА, 2007. – С. 818. [↑](#)
7. Жилинский С.Э. – Указ. соч. – С. 819. [↑](#)
8. Федеральный закон Российской Федерации «О государственном языке Российской Федерации» от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ. // Российская газета. - 2005. – 7 июня. [↑](#)
9. Жилинский С.Э. – Указ. соч. – С. 821. [↑](#)
10. Коршунов Н.М. Предпринимательское право: Учебник / Н.М. Коршунов, Н.Д. Эриашвили. – М.: «Юнити», 2012. – С. 310. [↑](#)

11. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ. // СЗ РФ. - 1996. - № 25. - Ст. 2954. [↑](#)
12. Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ. // Российская газета. - 2006. - 27 июля. [↑](#)
13. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // «Реклама. Правовое регулирование. Практика. Документы». - 2007г. / [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/court/a52/43967.html> (дата обращения 28.03.2014 г.), свободный. [↑](#)
14. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // «Реклама. Правовое регулирование. Практика. Документы». - 2007г. / [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/court/a52/43967.html> (дата обращения 28.03.2014 г.), свободный. [↑](#)
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. // СЗ РФ. - 1996. - № 5. - Ст. 410. [↑](#)
16. Гражданский Кодекс РФ (Часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. // СЗ РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3101. [↑](#)
17. Кодекс об Административных Правонарушениях Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ. // Российская газета. - 2001. - 31 дек. [↑](#)
18. Федеральный закон Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ. // Российская газета. - 2010. - 31 дек. [↑](#)
19. Алексеева Д.Г. Российское предпринимательское право: Учебник / Д.Г. Алексеева, В.К. Андреев, Л.В. Андреева. - М.: Проспект, 2010. - С. 618. [↑](#)

20. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2012. – С. 223. [↑](#)
21. Богацкая С.Г. – Указ. соч. – С. 227. [↑](#)
22. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ № 58 от 8 октября 2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе»» // Российская газета. – 2012. – 18 окт. [↑](#)
23. Общество привлечено к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе // Арбитражный суд Республики Хакасия. – 2013г. / [Электронный ресурс] URL: <http://khakasia.arbitr.ru/node/13664> (дата обращения 09.04.2014 г.), свободный. [↑](#)