

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Института права

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»

(наименование)

40.03.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Гражданско-правовой

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности по
законодательству Российской Федерации»

Студент

И.В. Гудкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.ю.н., доцент А.В. Кирсанова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день изменились способы размещения рекламы, особенную роль здесь сыграло развитие Интернет-технологий. Реклама стала одним из актуальных инструментов привлечения внимания потребителей. Рекламные технологии позволяют акцентировать внимание потенциальных клиентов на предлагаемых товарах, работах или услугах, сформировать «положительное» мнение о них и желание приобрести или заказать. В рекламе заинтересованы практически все субъекты, которые получают прибыль (доход) от своей деятельности. Это предприниматели, коммерческие и некоммерческие организации, которые заинтересованы в продвижении на рынок своего коммерческого продукта.

В современной литературе по гражданскому праву достаточно мало комплексных правовых исследований, посвященных рекламе, за исключением статей в юридической периодике. Между тем дополнительного изучения требуют такие вопросы, как юридическая природа рекламы, признаки рекламы, разграничение рекламы и иной информации и т.д.

Объект данного исследования – система общественных отношений, складывающихся в области производства и распространения рекламы, урегулированных соответствующими правовыми нормами.

Предметом исследования является нормативная база, доктрина, опубликованная правоприменительная практика по вопросам регулирования рекламной деятельности.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей гражданско-правового регулирования рекламной деятельности.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Общая характеристика рекламной деятельности.....	8
1.1 Понятие и признаки рекламы, виды рекламной деятельности	8
1.2 Развитие и современное состояние законодательства о рекламе	14
1.3 Общие и специальные требования к рекламе	18
Глава 2 Договорные обязательства в рекламной деятельности	24
2.1 Правовой статус субъектов рекламной деятельности.....	24
2.2 Понятие и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности.....	29
2.3 Ответственность за нарушение в рекламной деятельности	32
Глава 3 Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы в Российской Федерации: проблемы и состояние	38
3.1 Проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет	38
3.2 Регулирование деятельности в сфере наружной рекламы.....	42
Заключение	49
Список используемой литературы	52

Введение

Актуальность исследования. Рекламная деятельность сегодня становится не только активным инструментом продвижения товаров, работ и услуг, но и самостоятельной областью бизнеса, представленного на рынке как крупными, так и мелкими игроками. Первый закон о рекламе был принят еще в 1995 г. С момента принятия второй редакции закона о рекламе прошло более 10 лет. Таким образом, правовое регулирование в данной сфере осуществляется более 25 лет.

За этот период в России произошло много изменений политического, экономического и социального характера. Следует отметить, что в данной сфере произошли существенные изменения, которые, прежде всего, связаны увеличением количества изготовителей и конечных потребителей рекламного продукта.

На сегодняшний день изменились способы размещения рекламы, особенную роль здесь сыграло развитие Интернет-технологий. Реклама стала одним из актуальных инструментов привлечения внимания потребителей. Рекламные технологии позволяют акцентировать внимание потенциальных клиентов на предлагаемых товарах, работах или услугах, сформировать «положительное» мнение о них и желание приобрести или заказать.

На сегодняшний день в рекламе заинтересованы практически все субъекты, которые получают прибыль (доход) от своей деятельности. Это предприниматели, коммерческие и некоммерческие организации, которые заинтересованы в продвижении на рынок своего коммерческого продукта.

Российское законодательство о рекламе в последние годы, претерпело существенные изменения. Реклама перестала быть хаотичным процессом, к рекламе законодательством РФ предъявляются жесткие требования, нарушение которых чревато не просто вынужденным отказом от рекламы, но и административными наказаниями и иными санкциями.

В современной литературе по гражданскому праву достаточно мало комплексных правовых исследований, посвященных рекламе, за исключением статей в юридической периодике. Между тем дополнительного изучения требуют такие вопросы, как юридическая природа рекламы, признаки рекламы, разграничение рекламы и иной информации и т.д.

Так же в современной юриспруденции достаточно слабо проработан вопрос о тех видах обязательств, которые опосредуют осуществление рекламной деятельности и продвижение рекламного продукта, т.е. отдельные виды договоров, к которым относятся договор на производство, размещение и распространение рекламы, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, договора на распространение социальной рекламы и т.д.

Отдельного внимания заслуживает и практический аспект проблемы. Речь идет о таких вопросах как, регулирование отдельных видов рекламы, ограничения и запреты на рынке рекламной продукции, вопросы защиты прав потребителей рекламного продукта и т.д.

Так же интерес представляют вопросы возмещения вреда, причиненного недостоверной рекламой, правила такого возмещения, особенности рассмотрения гражданских дел данной категории. Таким образом, все эти вопросы требует дальнейшего исследования сущности рекламы как правового и социального явления в контексте действующего законодательства и практики его применения.

Сказанное позволяет утверждать о том, что тема исследования является актуальной.

Объект данного исследования – система общественных отношений, складывающихся в области производства и распространения рекламы, урегулированных соответствующими правовыми нормами.

Предметом исследования является нормативная база, доктрина, опубликованная правоприменительная практика по вопросам регулирования рекламной деятельности.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей гражданско-правового регулирования рекламной деятельности.

Задачи исследования поставлены следующие:

- рассмотреть понятие и признаки рекламы, виды рекламной деятельности;
- охарактеризовать развитие и современное состояние законодательства о рекламе;
- обозначить общие и специальные требования к рекламе;
- проанализировать правовой статус субъектов рекламной деятельности;
- представить понятие и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности;
- обозначить ответственность за нарушение в рекламной деятельности;
- выявить проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет;
- предложить правовое регулирование деятельности в сфере наружной рекламы.

Методологическая основа исследования. Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы (системный, исторический), обще логические (анализ, синтез) и частно-научные (формально-юридический, сравнительный) методы познания. Также широко применялся метод анализа существующих точек зрения, наблюдение и описание.

Комплексное использование всех перечисленных методов позволило сформулировать основные выводы, относящиеся к предмету магистерского исследования.

Эмпирической базой исследования послужили российская судебная практика, обобщающие сведения антимонопольных органов, а также материалы, собранные при анализе практической деятельности субъектов, оказывающих рекламные услуги. При подготовке работы использовались

результаты эмпирических исследований, полученные другими авторами по проблемам, имеющим отношение к теме исследования.

Нормативная база исследования представлена международными нормативными правовыми актами, регламентирующими рекламную деятельность; Конституцией Российской Федерации; комплексом российских нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в рекламной сфере.

В качестве теоретической базы в работе использованы труды таких авторов как: Н.Н. Кузина, А.А. Кирилловых, Ю. Серебрякова, Д. Григорьев и др.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в том, что сделанные в его результате основные выводы и положения относительно правового регулирования рекламной деятельности Российской Федерации, представляют интерес для развития гражданского права. Кроме того, указанные выводы и положения, могут быть использованы для расширения общетеоретических представлений о значении исследуемой тематики.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные в его ходе положения и рекомендации могут быть использованы в деятельности органов государственной власти при разработке и совершенствовании действующего законодательства в области осуществления рекламных услуг.

Результаты исследования могут быть использованы для обучения и профессиональной подготовки будущих специалистов в области предпринимательского права, гражданского права на юридических факультетах, а также для разработки учебных пособий и методических рекомендаций.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы.

Глава 1 Общая характеристика рекламной деятельности

1.1 Понятие и признаки рекламы, виды рекламной деятельности

Понятие «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «утверждать, выкрикивать, протестовать». Реклама – это информация об объектах, реализуемых на рынке товаров или услуг, распространенная различными способами [50, с. 72].

Официальное определение понятия «реклама» установлено Федеральным законом №38-ФЗ «О рекламе». Согласно данному нормативному акту под рекламой понимается информация, адресованная неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В законе определяется и то, что рекламная информация может быть распространена любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (ст. 3) [28].

В соответствии со ст.3 указанного закона под рекламой следует понимать «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [28].

Исходя из указанной формулировки, реклама обладает следующими признаками [3, с. 39]:

- информационная природа рекламы. При этом под информацией в соответствии со ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» понимаются «сведения, сообщения, данные независимо от формы их представления» [32];

- реклама не зависит от формы распространения, главное – наличие отличительных признаков, ей свойственных, а не способ донесения до аудитории;
- адресность рекламы неопределенному кругу лиц. Персонализированное информационное сообщение рекламной не является, хотя на практике порой сложно провести эту грань между материалом, адресованным конкретному лицу и неопределенному кругу лиц;
- наличие объекта рекламирования. Под ним понимается товар, услуга, мероприятие и т.п., которые и рекламируются потенциальным потребителям;
- направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание к нему интереса и его продвижение на рынке. Этот признак составляет саму суть рекламной деятельности, при осуществлении которой большая часть рекламодателей пользуется схемой «на войне все средства хороши», используя различные манипулятивные приемы рекламного воздействия на потребителя [2].

В литературе реклама также понимается как самостоятельный вид информации, в смысле статьи 128 ГК РФ. Так О.А. Беляева отмечает, что реклама - это информация, только обладающая некоторыми квалифицирующими признаками [4, с.128].

Вместе с тем, в научной литературе отмечается, что данное определение рекламы демонстрирует недостатки законодательной формулировки, позволяющей создавать рекламный произвол, который имеет негативные последствия в социально-экономическом и правовом аспектах [19, с. 22].

Это порождает неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что, безусловно, создает сложности в квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и, соответственно, влечет

неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности.

Следует разграничить термины «реклама» и «рекламная информация». По сути, рекламная информация включает в себя большинство признаков и свойств рекламы, однако она не направлена на неопределенный круг лиц [21, с. 204].

Примерами рекламной информации могут являться передаваемая лицу визитка, либо рекламный буклет, указывающий на конкретное лицо, которому он направлен.

Считаем необходимым внести изменения в ст. 3 ФЗ «О рекламе» [28], введя понятие рекламная информация. Под указанным термином следует понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную лицу и/или определенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [6].

Ст. 21 ФЗ «О рекламе» фактически указывает, что законодательство применимо в отношении рекламной информации [28].

Для рекламы юридическим основанием служит базовый режим информации как одного из объектов гражданских прав, закрепленный в ст. 128 ГК РФ. Сама формулировка ст. 3 закона о рекламе в качестве синонима рекламы использует понятие «информация» [7].

Исходя из текста Федерального закона от 13 марта 2006 г. «О рекламе» можно отметить, что термины «реклама» и «рекламная деятельность» очень похожи. На практике данные понятия используются не только как обозначение определенного вида информации, но и охватывают творческую деятельность по ее созданию, разработке, а также деятельность, направленную на доведение ее до потенциального потребителя [28].

Поэтому, например, А.В. Кузнецов настаивает на разграничение этих понятий [25, с. 99].

Исходя из того, что в тексте действующего закона о рекламе определение «рекламы» связано с предпринимательским характером деятельности, считаем, что такие виды рекламы, как политическая и социальная реклама, не могут обладать таким характером и являться предметом нашего исследования [4].

В качестве основных целей законодателем, в анализируемом ФЗ «О рекламе», определены: развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, ограничение конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров, работ и услуг; а также правовое регулирование рекламной деятельности как специфической сферы бизнеса. Также указанный закон осуществляет основные регулирующие функции в сфере рекламы, конкретизирует требования к рекламе и ее воздействию [21, с. 204].

Для достижения вышеприведенных целей в ст. 5 ФЗ «О рекламе» закреплены основные требования к рекламе, включающие в себя три подраздела [28]:

- признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной;
- признаки, по которым рекламу следует признать недостоверной;
- иные общие ограничения, налагаемые на рекламу.

В ФЗ «О рекламе» уделено внимание защите этических норм, что, на наш взгляд, очень важно, т.к. рекламу смотрят не только взрослые, но и дети. Объективно, что формирование понимания «что такое хорошо, что такое плохо» реализуется не только при воспитании их родителями, но и путем получения информации извне, в том числе и из рекламных сообщений [28].

Таким образом, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами; в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Вместе с тем, не допускается реклама товаров:

- «производство и реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств, психотропных веществ;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- органов и тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- товаров, на производство и реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений; табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок; медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности» [52, с. 66].

Согласно Закону, реклама должна соответствовать требованиям добросовестности и достоверности. При этом недобросовестной признается реклама, которая содержит в себе признаки сравнения рекламируемого товара с товарами иных производителей, что порочит честь, достоинство и деловую репутацию конкурента. Также сюда относится реклама товаров, которые не могут рекламироваться данным способом, в данное время, в данном месте [46, с.112].

Помимо недобросовестной рекламы, существует и реклама недостоверная, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- «о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами;
- 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;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара и др.» [46, с.66].

Рекламодатель или рекламопроизводитель достаточно легко переходят грань, за которой достоверная реклама становится недостоверной. Тем самым, используя эти приемы, рекламопроизводители вводят потребителя в заблуждение по поводу рекламируемого товара.

Итак, самая главная цель рекламы – донесение достоверной информации о товаре потребителю – по сути, в своей реализации равняется нулю.

Таким образом, можно прийти к выводу, что реклама является одной из важнейших сфер современного общества, являясь чуть ли не главным способом передачи информации, особенно в отношениях «рекламодатель-потребитель».

Продвижение различных товаров и услуг – залог развития экономики как в масштабах одного государства, так и мире в целом. В условиях такого масштабного распространения рекламы во всех сферах жизни общества особое внимание должно уделяться развитию нормативно-правовой базы ее регулирования.

1.2 Развитие и современное состояние законодательства о рекламе

«История формирования отечественного законодательства о рекламе формально начинается в 1991 году с принятием закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Следующий важный для регулирования рекламной деятельности правовой акт был принят 27 декабря 1991 года. Это Закон «О средствах массовой информации» (далее – закон о СМИ)» [29].

«Дальнейшее развитие правового регулирования рекламных отношений в России связано с вступлением в силу Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92, который установил требования к информации о товарах, услугах для потребителя, и ввел ответственность за нарушения права потребителя на информацию» [30].

«18 июня 1995 года был принят первый закон РФ «О рекламе», являющимся основным нормативно–правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ. 13 марта 2006 года был принят новый закон о рекламе, который вступил в действие 1 июля 2006 года и на сегодняшний день уже претерпел несколько изменений» [28].

«Государственное регулирование является базовым инструментом на рынке рекламы, оно обеспечивает правила взаимодействия между его участниками при помощи системы правовых и организационно-экономических форм и методов воздействия на рыночные процессы в целях защиты прав и интересов всех субъектов рынка. Оно осуществляется посредством как создания широкой законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль» [17, с. 56].

В России государственное регулирование рынка рекламы осуществляется на двух уровнях:

- «государственное регулирование на федеральном уровне. На данном уровне функции контроля и надзора за соблюдением

законодательства в сфере рекламы, а также принятие подзаконных нормативных правовых актов в данной сфере осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС).

– государственное регулирование на региональном уровне. На этом уровне функции контроля и надзора в сфере рекламы осуществляют муниципальные комитеты рекламы, которые являются отраслевыми органами исполнительной муниципальной власти. В своей деятельности они руководствуются федеральными законами, указами, постановлениями и распоряжениями, а также уставами муниципальных образований» [32, с. 11].

Общественное регулирование, включая саморегулирование рекламной отрасли, является дополнительным регулирующим инструментом на рынке рекламы [15].

Главная идея, которую преследует саморегулирование, — это переложить надзорные и контрольные функции за деятельностью субъектов рекламной деятельности с государства на непосредственных участников рынка [23].

В настоящее время действует достаточно большое количество профессиональных ассоциаций и общественных организаций в сфере рекламы.

«Данные организации представляют интересы как рекламодателей, так и рекламопроизводителей, и рекламораспространителей. Одной таких организаций выступает Ассоциация Рекламодателей. Основными задачами Ассоциации являются создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы, содействие становлению и развитию эффективной системы саморегулирования рекламной деятельности в Российской Федерации» [26, с. 92].

Каждое из двух направлений регулирования рекламы функционирует на целом комплексе законодательных и рекомендательных норм и правил.

В широком смысле Конституция Российской Федерации, принятая 12.12.1993 г, является основополагающим документом, утверждающим и гарантирующим те права человека, которые и защищает законодательство о рекламе и заложила начало правового регулирования в отношении рекламной сферы. В части 4 статьи 29 закрепляются такие положения, как право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию [16].

В узком смысле законодательство РФ о рекламе состоит из Федерального закона «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации [28].

«Федеральный закон 2006 года носит базовый характер, но следует отметить, что в нем отражен 10 – летний положительный опыт практики регулирования рекламной деятельности. Сравнивая ФЗ «О рекламе» от 1995 г. и 2006 г. можно сказать, что динамичное развитие рынка рекламы требовало нововведений, это касается отдельных видов товаров и услуг, а также понятийного аппарата.

Закон «О рекламе» представляет собой комплексный акт, включающий нормы различных отраслей права. Он действует в тесной связи с другими законами, которые содержат отдельные нормы, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы» [18, с. 123].

«Как и в других странах, общие требования к рекламе в Российской Федерации определяются не только федеральным законодательством, но и нормами общественной морали, обычаями делового оборота, нормами международного и национального рекламного кодекса, этическими нормами бизнес-сообщества, в том числе и декларированными в документах профессиональных объединений рекламного рынка.

В качестве примера можно привести Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Этот документ не является обязательным для исполнения, он носит лишь рекомендательный

характер. Его можно использовать в суде в качестве справочного документа в рамках законодательства» [22, с. 632].

На уровне субъектов Российской Федерации распространение наружной рекламы регулируется дополнительными подзаконными актами.

«Таким образом, в России (в отличие от некоторых европейских государств и США), сложился так называемый «смешанный» способ правового регулирования рекламных отношений: наряду с федеральным правовым актом (Закон «О рекламе») существуют и другие источники регулирования» [9, с.51].

«Важнейшим элементом регулирования рекламных отношений в Российской Федерации, является договор, заключаемый между рекламодателем, с одной стороны, и рекламораспространителем или рекламным агентством – с другой. Это договор на распространение рекламы или договор на возмездное оказание рекламных услуг»[10, с.90] .

Можно резюмировать, что отношения, складывающиеся в рекламной сфере, являются гражданско–правовыми, и, соответственно, договорные отношения, связанные с осуществлением рекламной деятельности, регламентируются гражданским законодательством, и, следовательно на них распространяются нормы соответствующих подразделов ГК РФ.

Ответственность за нарушение рекламного законодательства реализуется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [28], Кодексом об административных правонарушениях [17] и Гражданским кодексом РФ [7], при этом ответственность несут как физические лица, так и юридические, в том числе рекламодатели и рекламораспространители.

«В соответствии с законом «О рекламе», нарушение субъектами законодательства о рекламе влечет за собой ответственность, в соответствии с административным и гражданским законодательством. Так, лица, чьи права были нарушены при распространении ненадлежащей рекламы, могут обратиться в суд с иском о возмещении убытков, о возмещении вреда и о

компенсации морального вреда в порядке гражданского судопроизводства» [28].

«Одной из основных тенденций совершенствования современного российского законодательства является развитие его в рамках институтов саморегулирования.

Саморегулирование в области рекламы юридически регламентируется 4 главой ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О саморегулируемых организациях» (№ 315–ФЗ от 1.12.2007 г.)» [52, с.72].

В свою очередь Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» закрепил основные единые требования, определяющие порядок создания и функционирования указанных организаций в России [34].

Таким образом, были рассмотрены общие положения о понятии рекламы и основы ее правового регулирования в Российской Федерации.

1.3 Общие и специальные требования к рекламе

Разнообразие проявлений рекламы обуславливает наличие множества законодательных требований к содержанию и распространению рекламы.

Право потребителей на получение достоверной и добросовестной рекламы, предупреждение нарушений рекламного законодательства и иные цели реализуются через установление правовых требований к рекламе, которые призваны отражать существующие потребности развития товарного, рекламного и других рынков, а, следовательно, и всей экономики страны. При регулировании данного аспекта рекламы необходимо учитывать динамику, происходящую на рынке рекламы. Федеральный закон «О рекламе» содержит систему законодательных требований к содержанию и распространению рекламы.

Система требований структурно состоит из общих и специальных требований.

Общие требования предъявляются к рекламе всех видов независимо от объекта рекламирования, форм выражения, содержания, способа, места распространения рекламы и иных факторов [24]. Их целью является регулирование не только существующих средств и методов осуществления рекламы, но и влияние на появление новых способов ее проявления.

«Статьей 5 «Общие требования к рекламе» Федерального закона «О рекламе» регламентировано исчерпывающие ограничения и запреты в рекламной деятельности, в частности рекламы запрещенной продукции и продукции, подлежащей обязательной сертификации или лицензированию» [28].

При этом строго запрещается:

- «использование средств и технологий, которые непосредственно действуют на подсознание потребителя;
- размещение изображения физического лица и использование его имя без его согласия;
- распространения рекламы, содержащей элементы насилия, жестокости, порнографии, цинизма;
- использования или имитация изображения государственных символов Российской Федерации и других государств и прочее» [50, с. 75].

Законодательство в качестве общих требований вводит также понятие ненадлежащей рекламы, которая не допускается ни при каких условиях, а ее распространение влечет наложение административных штрафов в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ [17].

Всего законом предусмотрены пять видов ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая.

Законодатель не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, описывая их через серию признаков. Так, недобросовестной признается реклама, которая:

- «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализующимися другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 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 тождественен 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;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством» [26, с. 91].

Кроме того, в п. 3 статьи 5 Закона № 38-ФЗ сформулирован обширный перечень видов недостоверной рекламы, который является закрытым. Назовем лишь отдельные из них.

В частности, недостоверной информацией могут быть ложные данные:

- «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;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами» [18, с. 39].
- Статьей 7 Закона №38-ФЗ установлен перечень товаров, реклама которых запрещена:
 - «товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
 - наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
 - взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
 - органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
 - товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
 - товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
 - товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений» [28].

Судебная практика не относит к рекламе медицинских услуг рекламу услуг целителя (Постановление ФАС ЗСО от 25.04.2012 по делу № А70-8308/2011) [35], однако имеются судебные постановления, относящие массаж к простым медицинским услугам (Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 30.10.2012 по делу № А70-3511/2012) [40], [38], [37].

Реклама алкоголя и табака, табачных изделий и курительных принадлежностей с 1 января 2007 года запрещена на телевидении, а также с использованием технических средств стабильного территориального

размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

С апреля 2018 г. запрещено размещать рекламу на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в т. ч. На оборотной стороне таких документов. Запрет не распространяется только на социальную рекламу и справочно-информационные сведения [45].

Таким образом, при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Одновременно 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; содержать информацию порнографического характера [50, с. 73].

Для улучшения правового поля и решения практических задач необходимо законодательно закрепить понятия недобросовестной и недостоверной рекламы, а также неэтичной рекламы и заведомо ложной; урегулировать проблемы скрытой рекламы и подражания в рекламе, разрешить вопросы о регулировании «бесплатной» рекламы.

Необходимо создание закона, в котором будут отражены все позиции и нюансы, касающиеся отдельных видов товаров и услуг; отражающие современные цели государственного регулирования рекламного рынка [44].

Итак, в результате проведенного в настоящей главе анализа понятия и признаков рекламы необходимо заключить, что законодательно закреплено определение только определение рекламы, понятия рекламной деятельности нет. Реклама обладает рядом признаков, среди которых информационная сущность рекламы, адресация неограниченному кругу лиц, отсутствие ограничений по способу разграничения. В Российской Федерации отношения по поводу рекламы регулируются комплексом нормативно–правовых актов: полномочия по регулированию осуществляются как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов и органов местного самоуправления.

Установление общих и специальных требований к рекламе обусловлено множеством проявлений рекламы. Такие требования направлены обеспечение потребителям права на получение достоверной и добросовестной рекламы, предупреждение нарушений рекламного законодательства.

Глава 2 Договорные обязательства в рекламной деятельности

2.1 Правовой статус субъектов рекламной деятельности

Субъектами рынка рекламы выступают государство, организации, занимающиеся производством и распространением рекламных услуг (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители), потребители рекламных услуг, каждый из которых реализует свои функции и имеет свой правовой статус - установленное нормами права положение субъектов, совокупность их прав и обязанностей.

Понятие и правовой статус основных участников правоотношений в сфере рекламной деятельности раскрывается в статье 3 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодатель — это изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы. Как правило — это юридическое или физическое лицо, которое предоставляет информацию для производства, размещения, последующего распространения рекламы [47].

Характеризуя правовой статус рекламодателя, необходимо отметить в первую очередь возложение на него законодателем ответственности за достоверность передаваемой информации [49]. Это касается качественных характеристик товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ, их стоимости, наличия на рынке, гарантийных обязательств, сведений о самом рекламодателе и т.п.

Рекламодатель, передающий информацию о товарах, подлежащих обязательной сертификации, обязан не только иметь соответствующий сертификат, но и проинформировать рекламопроизводителя и (или) рекламораспространителя о том, что данный товар подлежит сертификации [51]. В тех случаях, когда деятельность рекламодателя подлежит

лицензированию, рекламода́тель обязан при передаче информации предъявить лицензию или ее копию, заверенную в надлежащем порядке [31].

К обязанностям рекламо́дателя относится также предоставление по требованию рекламопроизводителя, рекламораспространителя или государственных органов, контролирующей деятельность в рекламной сфере, документов, подтверждающих достоверность передаваемой для рекламы информации [27].

Когда реклама выступает в качестве публичной оферты или приглашения сделать оферты, рекламода́тель обязан указывать срок действия такой рекламы. В этих случаях рекламода́тель в соответствии с нормами гражданского законодательства обязан заключать договор на предложенных условиях с каждым из обратившихся потребителей, причем, если срок не был указан, эта обязанность носит бессрочный характер. Такой подход в наибольшей степени отвечает интересам потребителей.

Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

На производителя рекламы законодатель также возлагает ряд обязанностей, исполнение которых обеспечивает защиту интересов потребителей рекламы. Если выполнение требований рекламо́дателя в отношении рекламной продукции может привести к нарушению положений, установленных нормативными актами, рекламопроизводитель обязан проинформировать об этом рекламо́дателя. Если рекламода́тель не устранит указанные недостатки, рекламопроизводитель вправе расторгнуть заключенный договор и потребовать полного возмещения убытков.

Необходимо учитывать, что несмотря на то, что законодатель рассматривает расторжение договора с рекламо́дателем как право, а не обязанность производителя рекламы, это не следует понимать, как отсутствие обязанности рекламопроизводителя не исполнять условия договора, влекущие нарушение законодательства.

При исполнении этих условий договора рекламопроизводитель будет нести ответственность, установленную за нарушение законодательства о рекламе. Неисполнение же таких условий договора, т.е. по сути ненадлежащее исполнение договора, не повлечет в данном случае негативных последствий для производителя рекламы.

Рекламораспространитель — это лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекламораспространитель при размещении рекламы обязан соблюдать требования, установленные Законом «О рекламе», а также иных нормативных актов. Эти требования относятся, в частности, к содержанию рекламной информации, способу, месту и времени ее размещения.

Обязанностью рекламораспространителя является также указание на рекламный характер распространяемой информации. Называя непосредственных участников предпринимательских правоотношений в сфере рекламной деятельности, необходимо сказать о спонсорстве.

Законодательство о рекламе рассматривает спонсора в качестве рекламодателя, а спонсируемого - в качестве рекламораспространителя. Следовательно, они обладают таким же правовым статусом, как и вышеназванные участники рекламной деятельности.

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

Спонсор является ключевой фигурой во многих сферах деятельности современного общества, финансируя различные проекты, акции, мероприятия. И распространение спонсорской рекламы в рамках

финансируемых мероприятий является важной мотивационной составляющей деятельности спонсора.

К дополнительным участникам, которые непосредственно не принимают участие в рекламных правоотношениях, но существенно оказывают на них влияние, относятся потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама с целью оказания на них соответствующего воздействия.

В современных условиях развития рынка услуги по производству рекламы оказываются рекламными агентствами. Рекламное агентство (РА) — независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Результатом деятельности РА являются рекламные услуги и рекламные продукты. Так, например, рекламный щит является рекламным продуктом, а размещение рекламы — рекламной услугой.

Рекламную услугу следует понимать как оплаченное заказчиком распространение рекламной информации, которая предназначена для широкого и неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, услугам, идеям или начинаниям и способствовать их реализации.

В соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением [28].

Несмотря на достаточно подробную проработку вопросов, касающихся саморегулирования, в Законе «О рекламе» и Федеральном законе «О саморегулируемых организациях» существует ряд проблем в осуществлении их деятельности и функционировании.

Можно выделить следующие пробелы [26, с. 91]:

- отсутствие обязательного членства в саморегулируемых организациях рекламной сферы;
- в федеральном законодательстве недостаточно прописан механизм осуществления контроля государственных контрольно-надзорных органов по выявлению и пресечению правонарушений со стороны саморегулируемых организаций;
- наличие препятствий для информационной открытости саморегулируемых организаций в рекламной сфере. Данная проблема является следствием правовой коллизии статей Федеральных законов «О коммерческой тайне», о рекламе и о саморегулируемых организациях;
- механизм признания ответственности или поручительства саморегулируемой организации за действия своего участника, повлекшие за собой материальный ущерб, не конкретизирован.

Решение данных вопросов позволит усилить профессиональных участников рекламного рынка в решении их задач.

Основным регулирующим субъектом на рынке рекламы является государство в лице его органов. Оно выступает особым субъектом рыночных правоотношениях, в силу своей специфики и масштабов влияния его нельзя отнести ни к основным, ни к дополнительным субъектам рекламной деятельности.

Среди федеральных органов, осуществляющих регулирование рекламной деятельности и контроль за, необходимо выделить федеральный антимонопольный орган. Сотрудникам федерального антимонопольного органа предоставлено право доступа ко всем необходимым материалам участников рекламного процесса.

Осуществляя функции по контролю, этот государственный орган предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям

предписания о прекращении нарушений законодательства о рекламе, выносит обязательные к исполнению решения об осуществлении контррекламы, направляет материалы о нарушениях в органы, выдавшие лицензию участнику рекламной деятельности, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на соответствующий вид деятельности [46].

В компетенцию федерального антимонопольного органа входит право предъявления исков в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства о рекламе.

Возможность участия государства и муниципалитетов в качестве рекламопроизводителя и рекламодателя ограничено действующим законодательством.

В настоящее время государство не предъявляет никаких дополнительных требований для получения статуса субъекта рекламы, любой, кто осуществляет соответствующую деятельность, - например, распространяет рекламу в любой форме, - уже признается субъектом со своими правами и обязанностями.

Данный вопрос, безусловно, требует дальнейшей проработки и совершенствования со стороны законодательных органов.

2.2 Понятие и виды договоров, заключаемых в сфере рекламной деятельности

Рекламная деятельность является разновидностью предпринимательской деятельности, которая приносит прибыль, и имеет влияние на развитие товарооборота. Главным предназначением данного вида деятельности заключается в донесении до потребителя специальной информации, непосредственно о предмете рекламы.

Следует отметить, что закон РФ «О рекламе» не содержит классификацию договоров, которые определяли бы рекламные отношения. Обязательства по оказанию рекламных услуг могут возникнуть из различных договоров, в зависимости от содержания самого обязательства. Это позволяет ученым выделить несколько подходов к классификации договоров в рассматриваемой сфере.

Так, Т.С. Ветошкина выделяет в рекламной сфере следующие договоры:

- «договор подряда, где предметом договора является не только процесс выполнения подрядчиком работы, но главное — его результат, создание рекламного материала;
- договор возмездного оказания услуг, где предметом договора является либо совершение исполнителем определенных действий, либо осуществление им определенной деятельности;
- смешанные договоры, например, для проведения рекламных кампаний, предполагающих широкий спектр выполняемых работ и оказываемых услуг» [5].

Порядок заключения таких договоров соответственно регламентируется главами 37 и 39 Гражданского Кодекса РФ, с применением норм Закона о рекламе.

«Традиционно не принято рассматривать возможность заключения в сфере рекламной деятельности договоров купли-продажи. Однако в настоящее время данная точка зрения не верна. Если обратить внимание на работу зарубежных рекламных кампаний, то их деятельность по привлечению клиентов носит активный характер и часто это выражается в том, что рекламная компания готовит рекламный проект товара без согласования его с компанией производителем» [13, с.98].

Сегодня в России возможен вариант заключение договора купли - продажи, но в случае, когда рекламопроизводитель, имея достаточную ему информацию для создания рекламной продукции, без заключением договора

с рекламодателем, может предложить второму приобрести уже готовое рекламное произведение. В данном случае договор купли-продажи может быть заключен как на имеющееся в наличии рекламное произведение, так и на не имеющееся, а лишь предполагающееся к изготовлению [21, с. 205].

Правовое регулирование здесь должно осуществляться на основе общих положений договора о купли-продажи, а также норм авторского права. Так же необходимо отметить, что ответственность за несоблюдение законодательства, его требований о рекламной деятельности в данных ситуациях должен нести рекламопроизводитель (реального ущерба, упущенной выгоды, утеря доброго имени и т.д.). Вместе с тем, данный подход не нашел единого одобрения у теоретиков.

Анализ деловой практики ведущих коммуникационных и рекламных агентств Российской Федерации позволяет сделать вывод о том, что субъекты рекламной деятельности для оформления отношений между собой прибегают исключительно к использованию конструкции агентского договора.

Агентский договор представляет собой документ, положения которого регулируют правоотношения агента (исполнителя), осуществляющего свою деятельность за вознаграждение, и принципала (заказчика). При этом по общему правилу агент действует от имени заказчика и может заключать сделки, а также совершать другие юридические действия, предусмотренные положениями договора. Агент действует от своего имени, например, проводит переговоры или заключает сделки с третьими лицами, или договор поручения, если агент осуществляет свою деятельность от имени принципала по доверенности.

Чаще всего агентский договор заключается между производителем рекламы и рекламодателем, в силу которых производитель рекламы принимает на себя обязательства по оказанию услуги, направленной на увеличение спроса в отношении объекта рекламы, рекламодатель обязуется эти услуги оплатить.

Отметим, что в настоящее время в Федеральном законе «О рекламе» вопросы использования и охраны интеллектуальной собственности в рекламе напрямую не рассматриваются.

«Поэтому договор должен содержать в себе, помимо вопросов, связанных с передачей материального носителя рекламодателю (который следует отличать от нематериального результата творческого труда, в нем воплощенного и получающего правовую охрану в соответствии с нормами авторского права), либо условия о порядке отчуждения исключительного права на произведение от фирмы заказчику, либо порядок и условия предоставления заказчику права использования произведения в установленных пределах. Если же стороны закрепят в договоре отчуждение рекламодателю только оригинала произведения, то в соответствии со ст. 1291 ГК РФ исключительное право на него сохраняется за фирмой либо за автором» [7].

«Рекламный договор имеет сложную договорную конструкцию, в которую входят подрядные отношения регулируемых гл. 37 ГК РФ (производство, изготовление мест размещения рекламы и ее размещение), а также отношения возмездного оказания услуг (распространение рекламы). При определенных условиях в рекламных правоотношениях могут присутствовать элементы авторского права, регулируемых частью 4 ГК РФ (отношения по производству рекламы)» [20, с. 33].

2.3 Ответственность за нарушение в рекламной деятельности

Гражданско-правовая (имущественная) ответственность в рекламных правоотношениях применяется наряду с административной, а в некоторых странах - и уголовной ответственностью. Ст.38 Закона «О рекламе» устанавливает возможность применения к нарушителям мер гражданско-правовой и административной ответственности.

Также законодательство не исключает применение мер

дисциплинарной и уголовной ответственности. Но имущественная ответственность видится наиболее эффективной в предпринимательстве, и поэтому ее необходимо применять во всех возможных случаях.

«В соответствии со ст. 393 ГК РФ в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения субъектами рекламной деятельности взятого на себя обязательства они обязаны возместить контрагенту убытки, причиненные таким неисполнением или ненадлежащим исполнением. Возмещение убытков является одним из способов защиты гражданских прав (ст. 12 ГК РФ). В силу ст. 15 ГК РФ лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере» [8].

Выводы ученых позволяют увидеть пробелы, которые лишь относительно урегулированы в рамках гражданско-правовой ответственности в сфере ненадлежащей рекламы. С этим можно согласиться, так как потерпевший, который является конкретным лицом, обращается в соответствующие судебные органы за защитой своего нарушенного права и привлечением правонарушителя к гражданско-правовой ответственности. Однако возникает неясная ситуация, когда есть ненадлежащая реклама, есть правонарушитель, но при этом отсутствует пострадавший, который мог бы выступать стороной конкретных охранительных отношений.

Одной из сфер деятельности Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) является привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной рекламе, службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, установлен Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации утвержденными постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 [36].

В соответствии с Правилами № 508 дела о нарушении законодательства о рекламе возбуждаются и рассматриваются по фактам [46, с. 210]:

- распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

«За нарушение рекламоделец, рекламопроизводитель и рекламодатель могут быть привлечены к гражданской и административной ответственности. Гражданская ответственность выражается в возмещении убытков, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Административная ответственность представляет собой штрафы, накладываемые в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы» [17].

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных ч. 2 - 4 ст. 14.3, ст. 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 [17].

Приведем пример из практики. В 2019 г. ФАС признала ненадлежащей рекламу «Фонбет», в которой была использована фотография рэпера Тимати. Таким образом, букмекер нарушил запрет на использование образов людей и животных в рекламе азартных игр. Рекламный баннер букмекера на сайте "Чемпионат.сот" заинтересовал антимонопольный орган в декабре 2018 года. Текст «Фонбет. У тебя есть всё для победы. Фрибет до 10 000 рублей новым клиентам» сопровождался визуальным рядом с фотографией рэпера Тимати,

что противоречит «Закону о рекламе». Ведомство потребовало удалить баннер и прекратить дальнейшее распространение ненадлежащей рекламы. Материалы передали для возбуждения дела об административном нарушении, "Фонбет" обязан уплатить штраф в размере от 100 000 до 500 000 руб. [48].

В ряде случаев суды и ФАС РФ могут признать правонарушение малозначительным и освободить лицо, совершившее правонарушение, от административной ответственности. Практика показывает, что в качестве обстоятельств, свидетельствующих об отсутствии существенной угрозы общественным отношениям и соответственно свидетельствующих о признании правонарушения малозначительным, выделяют:

- небольшой масштаб рекламной кампании;
- один или незначительное количество номеров СМИ (или иных рекламоносителей), в которых распространялась реклама, один или незначительное количество дней, в которые распространялась реклама;
- отсутствие жалоб со стороны потребителей или организаций-конкурентов о введении их в заблуждение или о нарушении их прав рекламой;
- отсутствие ранее вынесенных в отношении лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, постановлений о привлечении к административной ответственности за нарушения закона о рекламе в данной сфере (факт совершения правонарушения впервые);
- отсутствие пренебрежительного отношения к положениям
- законодательства при распространении рекламы.

При этом, по мнению ФАС России, признание правонарушения малозначительным в случае выявления совокупности указанных обстоятельств при рассмотрении дела об административном правонарушении по факту нарушения законодательства о рекламе возможно только в случае, если отсутствуют иные обстоятельства, свидетельствующие о грубом или

сознательном нарушении закона, высокой общественной опасности совершенного правонарушения.

За несколько последних лет существенные поправки и дополнения были внесены в административное и гражданское законодательство. Это способствовало большей конкретизации мер юридической ответственности за противоправное поведение в данном сегменте социальной жизни. Столь пристальное внимание со стороны государства объясняется тем, что реклама является исключительно важным средством духовного, психологического, нравственного и иного воздействия на поведение огромного числа физических лиц (граждан).

Одним из самых распространенных оснований гражданско-правовой ответственности является нарушение авторского права, относящегося к соотношению интеллектуальной собственности и рекламы: авторство на рекламу, использование в рекламе чужого произведения, интересы третьих лиц при распространении рекламы, содержащей объект интеллектуальной собственности.

«Вред может быть неимущественного (морального), если она не имеет экономического смысла, а правонарушения принесло физические или нравственные страдания лицу. Моральный вред может компенсироваться одновременно с имущественным, но чаще выступает самостоятельным объектом возмещения» [25, с. 79].

Одним из оснований компенсации морального вреда, независимо от вины причинителя, является вред, причиненный распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию (ст. 152 ГК РФ) [7].

«Закон «О защите прав потребителей» позволяет эффективно предупредить наступление общественно вредных последствий в результате таких неправомерных действий участников рекламной деятельности, как использование при создании рекламы незаконных методов и способов, которые влияют на подсознание человека, нарушение порядка размещения и

распространения рекламы, и нарушения прав и свобод человека в процессе рекламной деятельности» [30].

Интерес представляют и другие вопросы ответственности за нарушение рекламного законодательства. В частности, согласно ч. 5 ст. 38 ФЗ «О рекламе» федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности [28].

Итак, проведя исследование можно прийти к следующему обоснованному выводу. Рекламная деятельность реализуется посредством взаимодействия субъектов рекламного рынка. В рамках фактически любого более или менее развитого рынка рекламы действуют четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы, профессиональных объединений и государства. Юридическое содержание рекламной деятельности образует договорноправовой режим, целью которого является обеспечение реализации фактических действий, составляющих содержание рекламной деятельности. Законодательство в сфере рекламы не содержит классификацию договоров, которые определяли бы рекламные отношения. Полагаем в законодательство необходимо включить специальное понятие рекламных договоров, перечень их существенных условий, права и обязанности сторон, основания для одностороннего отказа от исполнения обязательств по каждому и видов договора.

Глава 3 Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы в Российской Федерации: проблемы и состояние

3.1 Проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет

Быстрое распространение Интернета как средства информационного обмена не могло не отразиться на таком процессе как интернет-реклама.

Практически каждый человек не мыслит сегодня себя без Интернета. Интернет давно стал одним из популярных средств массовой информации. Рекламы размещаются во всплывающих окнах (pop-up-ads), которые закрывают основной текст, что заставляет тратить время на их закрытие. Появилась реклама, которая плывет по экрану (floating ads) и закрывает часть текста, так что его невозможно прочесть. Появилась реклама в интернете, которая сопровождается звуковыми эффектами и даже саундтреками. При всем этом с каждодневным увеличением количества интернет-пользователей интернет-реклама становится основным инструментом для привлечения потенциальных клиентов.

Массовое использование интернет-рекламы обусловлено следующими причинами: сравнительно низкая стоимость, ориентация на четко определенную целевую аудиторию, доступность (24 ч в сутки), возможность совмещения оптической и акустической форм представления информации, гибкость и оперативность распространения информации (разместить, изменить и прервать рекламную кампанию можно моментально), высокая экономическая эффективность и др.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), подводя итоги развития рекламной индустрии в 2017 году констатировала, что Интернет-реклама продолжила расти темпами более высокими, чем рынок медиа-рекламы в целом по стране.

Доля интернет-рекламы в общем объеме медиа рынка выросла до 39,9%. Выручка электронных СМИ суммарно составляет более 80% от всех

бюджетов медиа – рекламы. Остальные сегменты растут значительно медленнее и демонстрирует постоянное падение.

Несмотря на массовое использование и долгий период существования рекламы в сети Интернет, детального правового регулирования в законодательстве она не получила в связи с чем возникает очень много спорных вопросов в практической деятельности ее использования.

Примечателен тот факт, что у российских ученых нет даже единого мнения о вопросе распространяется ли действующее законодательство РФ о рекламе на Интернет-рекламу. Ряд исследователей считают, что действующее законодательство не регламентирует рекламу в Интернете (Л. Терещенко). Другие ученые, такие как, С.В. Малахов, В. Мещенков, С. Петровский утверждают, что Закон о рекламе регулирует и Интернет - рекламу, но не учитывает ее специфику.

При стремительных условиях развития рынка вопрос о необходимости введения отдельного регулирования отношений, возникающих при распространении рекламы в сети Интернет, как отдельного способа распространения рекламы приобретает всё большую актуальность.

В настоящий момент в законодательстве отсутствует определение понятия «интернет-рекламы» или «рекламы в сети Интернет».

Глава 2 Закона о рекламе посвящена особенностям отдельных способов распространения рекламы и содержит положения, применяемые при распространении рекламы в зависимости от способа ее распространения. Норм, содержащих специальные положения о распространении рекламы в сети Интернет, в данном нормативном акте нет. Сеть Интернет является информационно-телекоммуникационной сетью.

В соответствии со ст. 437 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) рекламные правоотношения — прежде всего гражданско-правовые отношения, возникающие в связи с вызовом на оферту, приглашением делать оферты или публичной офертой [7].

Следовательно, рекламодатель (обладатель информации),

самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети Интернет, обязан сообщать о себе достоверные сведения, позволяющие идентифицировать его как субъекта гражданского права.

Для того чтобы минимизировать правовые пробелы использования законодательства о рекламе ФАС России издал свои разъяснения об особенностях применения законодательства при размещении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»). Согласно письму рекламой в интернете является: информация на сайте рекламодателя или в его группе в социальных сетях, направленная на привлечение особого внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер), а также контекстная реклама (Яндекс.Директ и аналогичные).

Вместе с тем проблемы, связанные с особенностями распространения рекламы в интернете, не исчезли. Интернет не имеет территориальных ограничений, в связи с этим с компьютера пользователя, проживающего на территории Российской Федерации, можно получить доступ к информации, размещенной пользователями в любой другой стране мира [11].

В то же время, в силу ч. 1 ст. 2 Федерального закона «О рекламе», указанный закон применяется к отношениям в сфере рекламе независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Следовательно, для применения федерального законодательства о рекламной деятельности в сети Интернет, следует четко определить, где заканчиваются границы территории Российской Федерации в сети «Интернет».

Полномочия ФАС распространяются только на рекламу, которая размещена на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и РФ, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах. Как следствие, ситуации, когда реклама размещается на доменных зонах зарубежных государств, выпадает из правового регулирования российских

органов. Видится необходимость в законодательном расширении сферы правового воздействия.

«Учитывая повсеместное распространение смартфонов и других умных гаджетов, некоторые эксперты полагают, что установленные в нем приложения получают доступ к микрофону (или камере) и слышат разговоры пользователи. Далее эта персональная информация может быть продана рекламодателям и использована для таргетинга.

Проблемные аспекты контекстной интернет-рекламы, на наш взгляд, выражаются в чрезмерной навязчивости, в правомерности обработки не только поисковых запросов пользователей, но информации, которой пользователи обмениваются по электронной почте» [33, с. 12].

«Так, одним из резонансных дел в области правомерности контекстной рекламы стало дело, по которому, суд удовлетворил требования истца к компании ООО «Гугол» о защите нематериального блага - права на личную тайну, тайну переписки, взыскании компенсации морального вреда. Поводом к судебному разбирательству явилась контекстная реклама, встраиваемая в текст письма истца и соответствующая тексту переписки, что нарушает его конституционное право на личную тайну, тайну переписки» [5, с. 56].

Далеко не все пользователи желают делиться своей частной жизнью. Поэтому полагаем, что государственные органы должны осуществлять работу в законодательном регулировании рекламы в Интернете именно в этом направлении.

«Положительным шагом в данном направлении является то, что статьей 18.1 Федерального закона «О персональных данных» предусмотрена обязанность оператора, осуществляющего сбор персональных данных с использованием интернета, публиковать его политику обработки персональных данных» [33].

В интернет-сети очень часто встречается реклама, в которой отсутствует часть информации о товаре, об условиях его приобретения и использования, не всегда указывается наименование продукции, место

нахождения продавца, срок годности и т.п. Помимо этого, не всегда соблюдаются требования законодательства о рекламе в интернет - магазинах.

Особую актуальность представляет несанкционированная реклама, спам. Спам - массовая рассылка рекламы лицам, не выразившим желания их получать. Распространение данного вида нарушает ряд положений рекламного законодательства, которая, в соответствии со ст. 5 Федерального Закона «О рекламе» не допускается. Главной проблемой «спамминга» является то, что он приносит имущественных ущерб пользователям Интернета: рекламные сообщения блокируют пользователю доступ к информации и к сайту, в связи с чем пользователь вынужден оплачивать их получение.

Необходимо отметить, что это далеко не все проблемы в сети Интернет, нуждающиеся в скорейшем нормативно-правовом урегулировании. Следует выделить такие проблемные вопросы как, связанные с защитой прав интеллектуальной собственности в сети Интернет; правовое регулирование исключительных прав на сетевой адрес (доменное имя); электронная торговля в сети Интернет и др.

Подводя итог, можно констатировать, что необходимо принятие ряда законодательных мер, которые должны способствовать совершенствованию законодательства, регулирующего размещение рекламы в сети Интернет, улучшению качества рекламной информации, снижению количества нарушений рекламного законодательства, а, следовательно, росту доверия пользователей к рекламе. Это позволит сделать Интернет более прозрачным и понятным для конечного потребителя.

3.2 Регулирование деятельности в сфере наружной рекламы

«Наружная реклама создает очень большие возможности для передачи информации. Ее потенциальная аудитория существенно превосходит многие средства передачи рекламной информации. Для повышения

результативности восприятия коммерческих предложений целевыми аудиториями компании, действующие на рынке наружной рекламы, все активнее используют передовые информационно-коммуникационные технологии, творческие подходы к решению бизнес-задач. Творческая составляющая услуг наружной рекламы становится все более важной предпосылкой эффективного формирования спроса и обеспечения сбыта продукции рекламодателей» [1, с. 76].

Закон «О рекламе» не раскрывает понятия наружной рекламы, что не может не сказаться на регулировании отношения, складывающихся в процессе ее создания и распространения, а также на перспективах дальнейшего развития. На основе анализа предыдущих редакций можно сделать вывод о том, что за всю историю существования, законом так и не обозначилось понятия наружной рекламы.

В самой первой редакции закона (в ст. 14 «Особенности наружной рекламы») был регламентирован порядок распространения рекламы, указывалось на недопустимость сходства до степени смешения рекламы с дорожными знаками. Став базовыми, указанные положения легли в основу всех остальных редакций, однако они претерпели некоторые изменения и приобрели особенности.

С 1 марта 2016 г. ГОСТ Р 52044-2003 запрещает установку наружной рекламы ближе 5 м от края тротуара, размещение рекламы на разделительных полосах и в виде арок над проезжей частью. С введением правил в России не соответствовало большинство рекламных носителей. Демонтаж всех рекламных щитов, не вписывающихся в данный ГОСТ, был бы равнозначен ликвидации рынка. Городские структуры смогли договориться федеральными органами. В настоящий момент наружная реклама, установленная до 1 марта 2016 г., не подпадает под действие данного документа до января 2020 г.

Сегодня наружная реклама рассматривается через ее существенные признаки. Один из самых важных признаков наружной рекламы -

размещение рекламной информации на открытой местности («аутдор» - (от англ. «outdoor advertising»). Таким образом, если рекламодателем размещена информация на панелях внутри помещений торгового центра, данная информация не считается наружной рекламой [9, с. 11].

Второй признак - стационарность рекламы. Ряд ученых считают это признак основополагающим. Однако законодательство и практика не поддерживают эту точку зрения. Так согласно закону о рекламе штендеры — напольные конструкции, устанавливаемые непосредственно перед входом в место продаж или указывающие направление к нему, являются переносным средством распространения наружной рекламы.

«Например, по делу № А12-4134/2013 суд апелляционной инстанции назвал разделение штендеров на переносные и стационарные искусственным, противоречащим положениям рекламного законодательства. Также суды ссылаются на недопустимость различной правовой оценки идентичных отношений» [41].

В постановлении Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.10.2013 № 15АП-11097/2013 по делу № А32-36171/2012, сторона ссылается на тот факт, что «скамейки и урны не являются рекламными конструкциями территориального размещения». Но отклонив этот довод, суд сослался на открытый перечень рекламных конструкций, на которых может быть размещена рекламная информация [42].

На практике иногда в качестве рекламных конструкций употребляются транспортные средства [12]. При этом необходимо иметь в виду, что использование транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе их переоборудование для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства частично или полностью утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара запрещается, согласно п. 2 ст. 20 Закона о рекламе.

Использование такого рода транспортных средств является нарушением законодательства, которое, согласно п. 2 ст. 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ, влечет за собой наложение административного штрафа, что подтверждается материалами судебной практики, например решением Арбитражного суда г. Москвы по делу об административном правонарушении от 8 сентября 2015 г. N А40-121840/2015 [43].

В соответствии с п. 2 ст. 19 Закона о рекламе рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы. Таким образом, законодатель установил еще один признак наружной рекламы.

Само понятие «рекламная конструкция» введено впервые и определяется как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, используемые для распространения наружной рекламы.

Владельцем рекламной конструкции является рекламораспространитель, действующий на основании [45]:

- законодательства о рекламе;
- разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого органом местного самоуправления;
- договора с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором (п. 5 ст. 19 Закона о рекламе).

Необходимо отметить, что часто наружная реклама размещается на крышах и стенах многоквартирных домов. Не редки случаи, когда устанавливаются рекламные баннеры без согласования с жильцами или с организациями, которые осуществляют их обслуживание. Иногда наружная реклама напрямую нарушает права жильцов по пользованию жилыми

помещениями (например, подсветка рекламной конструкции направлена прямо в окна, рекламный баннер закрывает окна жилых помещений и др.).

При установке рекламных конструкций на жилых домах необходимо учитывать, что в соответствии со ст. 290 Гражданского кодекса РФ и ст. 36 Жилищного кодекса РФ крыши, ограждающие несущие и не несущие конструкции многоквартирного дома, а также другие объекты, не являющиеся частями квартир и предназначенные для обслуживания более одного помещения в доме, являются общим имуществом собственников помещений в данном доме и принадлежат собственникам помещений в доме на праве общей долевой собственности [7].

Таким образом, решение о передаче указанного имущества в пользование третьим лицам, в том числе для размещения на нем рекламных конструкций, должно приниматься общим собранием собственников помещений в данном доме.

На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем.

Законодательно определены требования, выполнение которых обязательно для того, чтобы рекламная конструкция считалась законной. Кроме наличия разрешения на ее установку, необходимо, чтобы рекламная конструкция:

- использовалась исключительно в целях распространения рекламы;
- соответствовала требованиям технического регламента.

Следует отметить, что техническое регулирование наружной рекламы в настоящее время находится в процессе комплексного и длительного реформирования, которое началось с момента вступления в силу Федерального закона от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании» [34].

Замена действующих государственных стандартов (ГОСТ) техническими регламентами, является одной из целей Закона о техническом регулировании. Требования к размещению наружной рекламы, отраженные в ст. 19 п. 4 Закона о рекламе, также соотносятся с необходимостью разработки технических регламентов.

До настоящего времени технический регламент, связанный с деятельностью по распространению наружной рекламы, полностью не разработан и не принят. Этот факт часто упоминается в судебных решениях, которые связаны с рассмотрением споров о нарушении технических требований при распространении наружной рекламы, например в Постановлении Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 4 мая 2011 г. N Ф06- 2224/11 по делу N А65-17928/2010 [39].

Анализ судебной практики позволил нам выделить следующие основные нарушения на рынке наружной рекламы: отсутствие договора на аренду места под рекламу; несоответствие дизайна проекта рекламной конструкции с согласованным с Управлением эстетики городской среды; нарушение правил содержания и эксплуатации рекламных установок.

Также частыми нарушениями являются: повреждение фасадов зданий, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, неприглядный вид рекламной конструкций, нарушение в работе световых вывесок, механические повреждения рекламного щита, вывеска на иностранном языке; неэстетичная реклама [14].

Итак, исходя из анализа третьей главы необходимо прийти к следующему выводу. Несмотря на массовое использование рекламы в сети Интернет, детальное правовое регулирование в законодательстве Российской Федерации отсутствует в связи с чем возникает очень много спорных вопросов в практической деятельности ее реализации. В настоящее время необходимо принятие ряда законодательных мер, которые должны способствовать совершенствованию законодательства, регулирующего размещение рекламы в сети Интернет, улучшению качества рекламной

информации, снижению количества нарушений рекламного законодательства, а, следовательно, росту доверия пользователей к рекламе в сети Интернет. В работе отмечена недостаточная проработанность в юридической науке понятия «наружная реклама». Не содержится в законе РФ «О рекламе» и его легального определения. Под наружной рекламой (outdoor advertising) подразумевается текстовая, графическая, визуальная рекламная информация, размещаемая на специальных стационарных или временных конструкциях, которые располагаются на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений. Наибольшее распространение в российских городах имеют баннеры, перетяжки, вывески на объектах недвижимости, рекламные щиты, транспаранты-перетяжки в местах скопления целевой аудитории, на крупных магистралях. Однако Ambient Media как вид рекламы практически не используется. Общие требования для размещения наружной рекламы, содержатся в Законе "О рекламе", где регламентированы исчерпывающие ограничения и запреты в рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе», также, имеет ссылочные нормы к техническим регламентам, которые должны устанавливать требования к порядку размещения наружной рекламы. Технический регламент, связанный с деятельностью по распространению наружной рекламы, сегодня не разработан и не принят.

Заключение

Анализ правового регулирования рекламной деятельности позволяет говорить о следующих принципиальных позициях рекламы:

- рекламная деятельность должна содействовать развитию свободной конкуренции, развитию рынка, экономики страны, росту благосостояния граждан;
- не должна наносить ущерба моральному и физическому здоровью граждан;
- должна способствовать осуществлению свободного выбора;
- реклама не должна выступать инструментом недобросовестной конкуренции.

Вместе с тем очень часто содержимое рекламных сообщений не соответствуют существующим нормам. Как правило, это зависит от уровня подготовленности лица, занимающегося разработкой рекламных обращений, и его компетентности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности в целом остается еще несовершенным и требует дальнейшего развития.

В результате проведенного исследования можем отметить, что основной проблемой правового регулирования рекламной деятельности является отсутствие четкого и слаженного механизма со всем инструментарием и функционалом управления.

Основной задачей на пути решения данной проблемы должно быть создание свода законов, в котором будут отражены все позиции и нюансы, касающиеся отдельных видов товаров и услуг. В частности, это касается лекарственных препаратов, алкогольной продукции, а также основным упущением является отсутствие регулятивного механизма рекламы, размещаемой в сети Интернет.

Исследование показало, что современному рынку рекламных услуг в России присущи определенные особенности, обусловленные развитием интеграции отечественного рынка рекламных услуг с мировым; высокой динамичностью развития рынка, обуславливающей его привлекательность для международных рекламных агентств; возрастанием роли маркетинговых и медийных исследований при планировании рекламной коммуникации; приоритетностью задач обеспечения оптимальности и эффективности рекламных затрат; ростом конкуренции между субъектами.

Гражданское законодательство требует создания отдельного раздела, посвященного именно договору о предоставлении рекламных услуг с определением его особенностей, начиная со сторон договора и его существенных условий и заканчивая ответственностью сторон такого договора.

Это позволит избежать не только нарушение законодательства о рекламе, но и защитить интересы потребителей, а также не позволит недобросовестным рекламодателям и производителям рекламы нарушать законодательство.

В Законе о рекламе выделить и систематизировать формы ответственности, поскольку недобросовестная реклама может быть актом недобросовестной конкуренции, могут быть использованы объекты авторского права, интеллектуальной собственности и иных смежных институтов права, что вызывает путаницу на практике.

Принимая во внимание широту влияния сети Интернет на все сферы нашей жизни, простоту получения дополнительной информации в сети Интернет путем активации гиперссылки, целесообразно разработать специальные требования для такого способа распространения рекламы, как реклама в сети Интернет, которые отразили бы соотношение необходимости доведения необходимой информации и защиту пользователей от искажения о предоставляемой информации. В работе отмечены основные проблемы правового регулирования в данной сфере.

В ходе исследования нами доказано, что ныне действующее рекламное законодательство РФ недостаточно консолидировано. Ключевые нормы, регулирующие рекламную деятельность, разбросаны по большому количеству нормативных правовых актов.

Сложившаяся ситуация в значительной степени затрудняет процесс эффективного регулирования рекламной деятельности. Важную роль в правовом регулировании рекламных отношений призваны играть также технические регламенты.

Комплексный подход к формированию законодательства способен обеспечить баланс интересов потребителей и иных субъектов рекламной деятельности, а также надлежащее осуществление предпринимательской деятельности

Список используемой литературы

1. Арямова Д. С. Правовые основы взаимодействия предпринимателей и органов государственной власти при размещении наружной рекламы и информации. - СПб., 2019.- 176 с.
2. Андропова Т.А. Саморегулирование в сфере рекламы // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2018. - №1. – С.112 – 120.
3. Бреус С. Б., Ларченко Е. П. Понятие рекламы как объекта информационного права, ее виды и модели // Царскосельские чтения. – 2018. - № 9. – С. 38-42.
4. Беляева О.А. Предпринимательское право. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Инфра-М, Контракт, 2019. - 352 с.
5. Ветошкина Т.С. Механизмы правового регулирования рекламной деятельности // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. - №6.- С 223-225.
6. Внуков А.А. Реклама и способы продвижения на рынке // Актуальные направления научных исследования XXI века: теория и практика. – 2019. - №3.(Том 3). - С. 404-408.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301; 2018. – № 27 (Ч. II). – Ст. 4287.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410; 2018. – № 22. – Ст. 3094.
9. Гогин А.А. Гогина Г.Н. Надзор антимонопольных органов за эффективностью соблюдения экономическими субъектами Федерального закона «о рекламе» // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017.- № 4. Том 2. – С. 10-21.
10. Дегтярева А. В. Взаимодействие органов власти и СРО в сфере рекламы // Молодой ученый. — 2019. — №6. — С. 550-551

11. Ермоленко С.С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : дисс. ... канд. юр. наук : 12.00.03. – М., 2018. - 187 с.
12. Журавлёв Г.К. Рекламная деятельность. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 128 с
13. Жуковская Л. М. История развития и современное состояние российского гражданского законодательства о рекламе // История государства и права. - 2017. - № 13. - С. 7-9.
14. Ионова Т.А. Правовое регулирование распространения рекламы через сеть Интернет // Вестник Московского университета МВД России. - 2019. - № 10. – С.40-47.
15. Исмайылова А.Г. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет // Вестник современных исследований. – 2018. - №5.2 (20). - С.473-474.
16. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 // СЗ РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
17. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ // СЗ РФ. – 2002 . - N 1 (часть I). - Ст. 1; 2019. - N 6. - Ст. 465.
18. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: Учеб. пособие / О.И. Карпухин - 4-е изд. М.: КНОРУС, 2018. - 188 с.
19. Каптюхин Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы // Молодой ученый. — 2017. — №2. — С. 442-444.
20. Кирюшина И.В. Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны // Известия Алтайского государственного университета. – 2019. - № 5. – С. 110-115.
21. Кожоназаров И.Р. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2017. - № 3 (31).- С.202-205.

22. Кондрашова Н. А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2019. - № 8-3. - С. 631-634.
23. Кострикова А.С., Макаревич М.Л. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. - № 8(26). – С. 29-35.
24. Кузнецов А.В. Проблемы легального понятия «реклама» в российской правовой системе // Власть. – 2018. - №4. - С. 98-100.
25. Кузнецов А.В. Общие требования к рекламе в российском праве // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2020. - № 2. – С. 75- 80.
26. Кузнецов М. М. К вопросу ответственности за ненадлежащую рекламу // Ленинградский юридический журнал. – 2018. - №8. – С. 90-98.
27. Лейба А. Потребитель и реклама // ЭЖ-Юрист. - 2017. - № 32. - С. 6-9.
28. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. - № 12. – Ст. 1232; 2018. - № 53 (часть I). - Ст.8440
29. О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-I // Российская газета от 8 февраля 1992 г. N 32; СЗ РФ. - 2018. - № 53 (часть I). - Ст. 8460.
30. О защите прав потребителей: закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I // Российская газета от 7 апреля 1992 г.; СЗ РФ. - 2018. – N 31. - Ст. 4839.
31. О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 4 мая 2011 г. N 99-ФЗ // СЗ РФ. – 2011. - № 19. - Ст. 2716; 2018. - N 53 (часть I). - Ст. 8424.

32. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 31 (часть I). - Ст. 3448; 2018. - N 52 ст. 8101.

33. О персональных данных: федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. - № 31 (часть I). - Ст. 3451; 2017. - № 1 (часть I). - Ст. 82

34. О техническом регулировании: федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ // СЗ РФ. - 2002. - N 52 (ч. 1). - Ст. 5140; 2018. - N 49 (часть I). - Ст. 7521.

35. О внесении изменений в статьи 5 и 38 Федерального закона «О рекламе»: федеральный закон от 3 апреля 2018 г. N 61-ФЗ // Российская газета от 5 апреля 2018 г. № 7534 (71).

36. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. N 508 // СЗ РФ. – 2006. - N 35. - Ст. 3758; 2015. - N 1 (часть II). - Ст. 228.

37. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 // СЗ РФ. – 2007. - N 41. - Ст. 4894; 2012. - № 41. - Ст. 5629.

38. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа 42 от 25 апреля 2012 г. № Ф04-1779/12 по делу № А70-8308/2011. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/38022426/> (дата обращения 13.07.2021)

39. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 4 мая 2011 г. N Ф06-2224/11 по делу N А65-17928/2010 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.garant.ru> (дата обращения 11.08.2021)

40. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 30 октября 2012 г. № Ф04-4980/12 по делу № А70-763/2012. Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/38031438/> (дата обращения 13.07.2021)

41. Постановление ФАС Поволжского округа от 31.10.2013 по делу № А12-4134/2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/39065875/>(дата обращения 11.08.2021)

42. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.10.2013 № 15АП-11097/2013 по делу № А32-36171/2012[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/39065875/>(дата обращения 11.08.2021)

43. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 6 апреля 2015 г. N Ф05-2846/15 по делу N А40-410/2014 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/41659322/#ixzz5guIziSFm> (дата обращения 11.08.2021)

44. Руденко К.В. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы : дисс. .. канд. юр. наук : 12.00.03. - Москва, 2019.- 189 с.

45. Самигулина А.В. Совершенствование правовых основ технического регулирования наружной рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=8894>(дата обращения 11.08.2021)

46. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». - М.: Юстицинформ, 2017. - 248 с.

47. Свит Ю.П. Ненадлежащая реклама и защита прав потребителей // Законы России. — 2019. — № 5. — С. 36-39.

48. ФАС В СМИ: ФАС признала рекламу «Фонбет» с Тимати не соответствующей закону о рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/644537>

49. Чертова Т.Н. Проблемы эффективности рекламы // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2018. - Т.2. №3 (8/3). - С. 428-433

50. Чельшев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. - № 2. – С. 71-77.

51. Шиловская А.Л. Договоры как правовые формы осуществления рекламной деятельности // Актуальные проблемы российского законодательства. - 2019. - № 11. - С.152-161.

52. Шишкин А.А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. - 2017. - № 2. – С. 65-75.